CHAPITRE INTRODUCTIF : INTERET DE L'ANALYSE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR EN MARKETING

Ce chapitre introductif donne une vue d'ensemble des éléments et des notions de l'étude du comportement du consommateur qui est l'étude des activités des consommations.

Cette science est relativement jeune, puisque née aux Etats Unis durant les années 50 qui ont suivi la deuxième guerre mondiale. Durant cette période les sociétés occidentales ont connu une demande très forte pour les biens de consommation. On s'est alors beaucoup intéressé à comprendre les mécanismes des marchés.

Avec l'avènement du concept de marketing (énoncé en 1952 par la compagnie General Electric) affirment la nécessité de prendre en considération les besoins des consommations dans la définition des actions commerciales de l'entreprise (il ne faut pas vendre ce qu'on fabrique mais plutôt fabriquer ce qu'on peut vendre)

L'étude du comportement du consommateur se concentre exclusivement sur les processus de décision d'achat des individus en matière de consommation mais tient compte de l'environnement social et économique qui sont en interaction avec les attributs psychologiques de ces derniers.

L'importance de l'étude du comportement du consommateur s'explique par :

- Le développement considérable des sciences du comportement humain
- L'adoption, par un nombre croissant d'entreprises, de l'orientation de marketing : l'analyse du comportement du consommateur joue un rôle essentiel dans l'évaluation des ouvertures des marchés, dans le choix de segments des marchés, dans l'amélioration de l'efficacité des stratégies de marketing et dans l'amélioration de la distribution,
- L'importance du comportement du consommateur dans la formulation des politiques publiques, dans la compréhension du rôle du marketing dans la société et dans la mise au point de mesures de protection des consommateurs.

A- Rôle stratégique en marketing :

Le but du marketing est de répondre aux besoins et aux désirs des consommateurs de façon plus pertinente que les concurrents. Analyser le comportement du consommateur consiste à étudier comment les individus, les groupes et les organisations choisissent, achètent, utilisent et abandonnent les biens, les services, les idées et les expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs. Une telle démarche permet ensuite de déterminer de quelle façon améliorer les produits et en lancer de nouveaux, fixer ses prix, imaginer de nouveaux circuits de distribution, élaborer des messages publicitaires, et développer d'autres opérations marketing.

Ainsi le consommateur est au cœur même du processus marketing. L'étude du comportement du consommateur est donc une étape essentielle dans la démarche marketing. Elle constitue en effet un préalable au choix d'une stratégie marketing judicieuse.

Pour les satisfaire au mieux, l'homme de marketing doit connaître ses consommateurs en profondeur, cela implique de connaitre leur vie quotidienne, leur préoccupation, leur habitude, les mécanismes qui les incitent à acheter, ainsi que les différents facteurs susceptibles d'intervenir dans ce processus.

En définitive, l'analyse du comportement du consommateur est d'un grand apport au développement des activités de marketing. Il est donc nécessaire d'avoir une bonne compréhension du comportement du consommateur pour ajuster convenablement les stratégies de marketing.

Quatre éléments sont à spécifier par l'homme de marketing :

- Identification des consommateurs potentiels et la répartition de ces derniers en groupes homogènes permettent de segmenter le marché et donc d'adapter les stratégies de marketing aux besoins spécifiques des groupes identifiés.
- Identification des motivations et freins à l'achat
- Identification des critères de choix d'un magasin au dépend d'un autre
- Etude de la fréquence des achats peut aider à déterminer les quantités achetées à chaque visite dans un magasin

De plus en plus des études faites sur le comportement du consommateur sont conduites non seulement par des entreprises commerciales, mais aussi par des organismes indépendants, universitaires et publics. Diverses disciplines telles que la psychologie, la sociologie et l'économie sont venues jouer un rôle de référence sans pour autant avoir le pouvoir d'expliquer en totalité le comportement du consommateur d'où le rôle de l'homme marketing.

CHAPITRE I : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR : DEFINITION, DIMENSIONS ET MODELE EXPLICATIF

Section I : Le comportement du consommateur

1) Définition du comportement du consommateur :

La théorie économique suppose que le marché est le lieu où se rencontre l'offre et la demande. Le concept économique de demande résume un ensemble de comportements individuels fortement hétérogènes. En effet, l'achat d'un même bien par deux individus peut bien être l'aboutissement de deux comportements différents : l'un peut acheter un parfum pour sa propre consommation et l'autre en vue de l'offrir. Si l'économiste peut se contenter de mesurer une demande de deux bouteilles du même parfum, le praticien du marketing doit au contraire distinguer deux schémas de comportements distincts ce qui suppose l'existence de différents segments de marché. Ce praticien ne doit pas se contenter d'observer les comportements mais tenter de les expliquer en vue de les influencer dans un sens favorable à son entreprise.

Ainsi, Le comportement du consommateur peut être définit comme le processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin. Ce processus combinera des phases essentielles cognitives (la prise de décision) et des phases d'action (l'achat et la consommation proprement dite).

Le comportement du consommateur est un ensemble de pensées, de sentiments et d'actions associés au processus d'acquisition et de consommation d'un bien économique.

Le comportement du consommateur représente l'expression des efforts des individus pour satisfaire leurs besoins et leurs désirs centrés sur la consommation. Dans cette optique, le comportement du consommateur se définit comme étant l'ensemble des actes des individus directement reliés à l'acte d'achat et à l'utilisation de biens économiques et de services, ceci englobant les processus de décision qui précèdent et déterminent et ces actes. (Engel, Kollat et Blackwell).

2) <u>Dimensions de l'analyse du comportement du consommateur :</u>

A) L'ensemble des actes des individus :

L'analyse du comportement d'achat ne se limite pas à l'achat proprement dit mais elle s'étend aussi à l'ensemble des actes qui l'entourent, en ce sens visiter un magasin, chercher de l'information sur un produit, utiliser un service constituent des actes de consommation. L'analyse porte au niveau de consommation, celui qui achète un produit, n'est pas forcément celui qui le consomme. <u>NB :</u> La distinction entre comportements d'achat et de consommation est décisive car l'individu n'assume pas nécessairement les deux rôles. L'individu peut par exemple être le consommateur du produit, sans avoir participé au processus de prise de décision. En effet selon le rôle qu'assume l'individu, il sera amené à mobiliser des ressources et des compétences différentes. L'acheteur doit gérer l'accès à l'offre mais aussi le comportement d'achat effectif, autrement dit la transaction. Il n'est pas forcément à l'origine de la décision et, dans ce cas, la délibération relative au choix d'un produit ou d'une marque ne le concerne pas. En revanche, il doit disposer des compétences et des ressources qui lui permettent de sélectionner puis de repérer un point de vente, d'en programmer l'accès et de s'adapter à l'interface commerciale. Le consommateur est quant à lui confronté à une problématique différente. Il doit par exemple disposer des compétences pour utiliser le produit ou exploiter son mode d'emploi, mais aussi évaluer dans quelle mesure l'offre répond à ses besoins et lui apporte satisfaction

On distingue cinq rôles différents qu'une personne peut jouer dans une décision d'achat :

- L'initiateur est la personne, qui la première suggère ou pense à l'idée d'acheter un produit ou un service en particulier.
- L'influenceur : est la personne qui, d'une façon directe ou indirecte exerce une certaine influence sur la décision finale.
- Le décideur est la personne qui, en dernier ressort, détermine en tout ou en partie la décision d'achat : s'il faut acheter, acheter quoi, comment acheter, quand et où acheter
- L'acheteur : est la personne qui procède à l'achat proprement dit.
- L'utilisateur : est la personne qui consomme ou utilise le produit ou service.

B) ***L’achat de biens économiques et de services :***

Pour comprendre le comportement du consommateur, il faut connaître ce qui se passe avant, pendant et après l’achat. Le degré de satisfaction d’un consommateur dans l’utilisation d’un produit ou d’un service dépend son choix futur. L’achat peut porter sur des biens tangibles, des biens économiques tels que les lessives, les produits alimentaires ou sur des biens non tangibles (fongibles), les services exemple : l’assurance, ou sur un ensemble des deux, biens économiques nécessitant un service après vente, exemple : téléviseurs, réfrigérateurs, automobiles…etc.

C) ***Les processus de décision qui précèdent et déterminent ces actes :***

Chaque acte de consommation constitue l’aboutissement d’un processus de décision. Ils englobent le choix d’un magasin et les critères qui ont fait qu’un consommateur a choisi un magasin plutôt qu’un autre, le processus de recherche d’informations, les médias de communication utilisés par les consommateurs pour obtenir des renseignements sur un produit donné.

Section 2 : les modèles explicatifs du comportement du consommateur

A- LE MODELE DE NICOSIA

C’est le modèle le plus ancien (1966), ce modèle envisage la question de traitement de l’information publicitaire par le consommateur, en se sens, il ne considère qu’un aspect particulier de son comportement. Il est composé de cinq blocs ou champ :

- **Champ1 : traitement du message publicitaire**

L’émetteur (la source) envoie un message publicitaire auquel le récepteur (le consommateur) est exposé. La réception de ce message donne lieu à la formation d’attitudes par le consommateur envers le produit considéré, cette attitude sert ensuite de donnée de base au champ 2

- **Champ2 : Evaluation du produit**

Ce champ correspond à la recherche d’information et à l’évaluation du produit ou service concerné par le message publicitaire. L’attitude, sortie du champ1, est ainsi confrontée aux informations ou aux évaluations d’autres produits connus du consommateur. Le résultat de l’évaluation du produit considéré donne lieu ou no à une motivation qui constitue l’entrée du champ 3

-Champ3 : (acte d’achat)

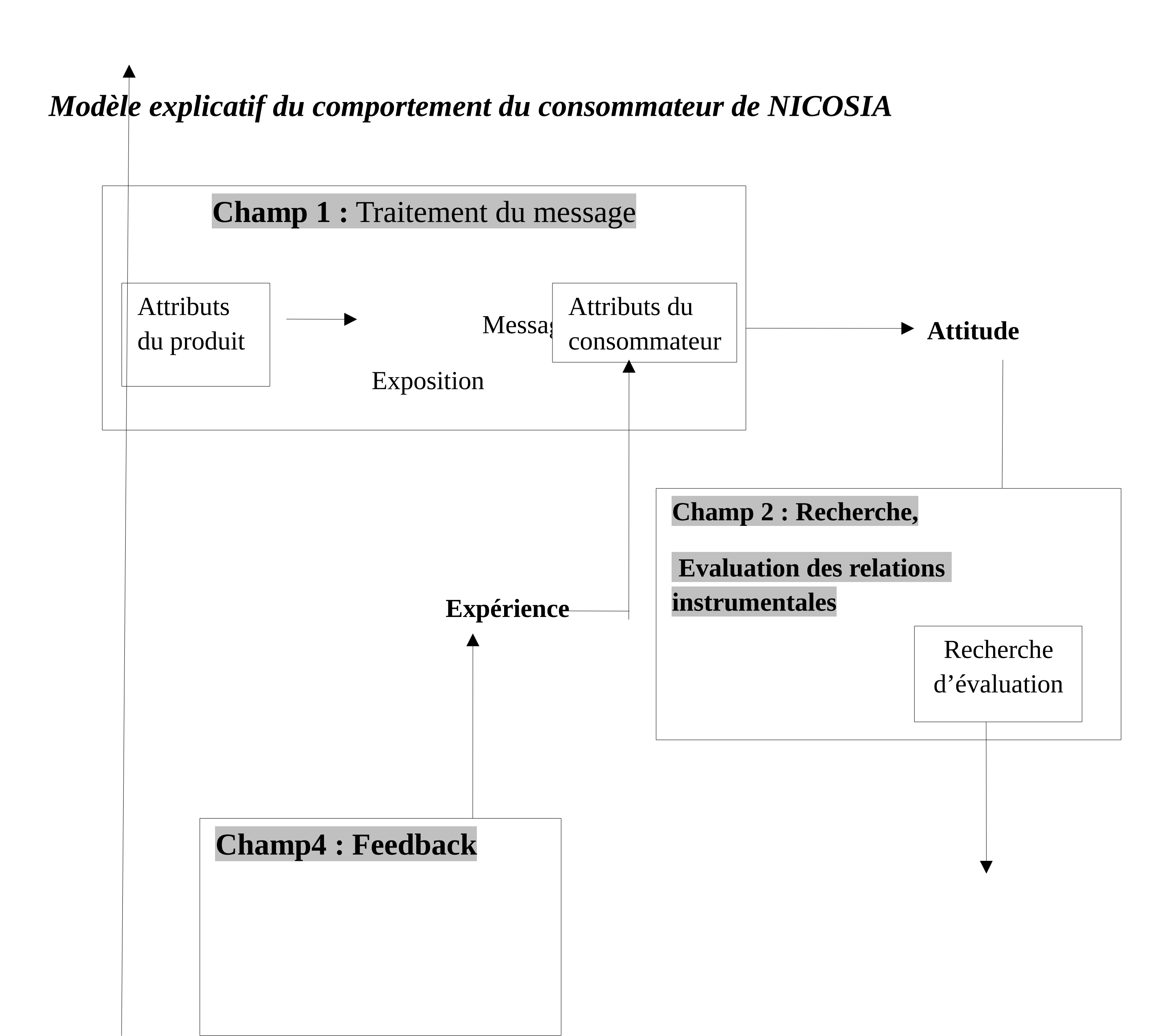
La motivation, sortie du champ précédent, se transforme en décision d'achat, l'acte d'achat constitue le sortie du champ 3

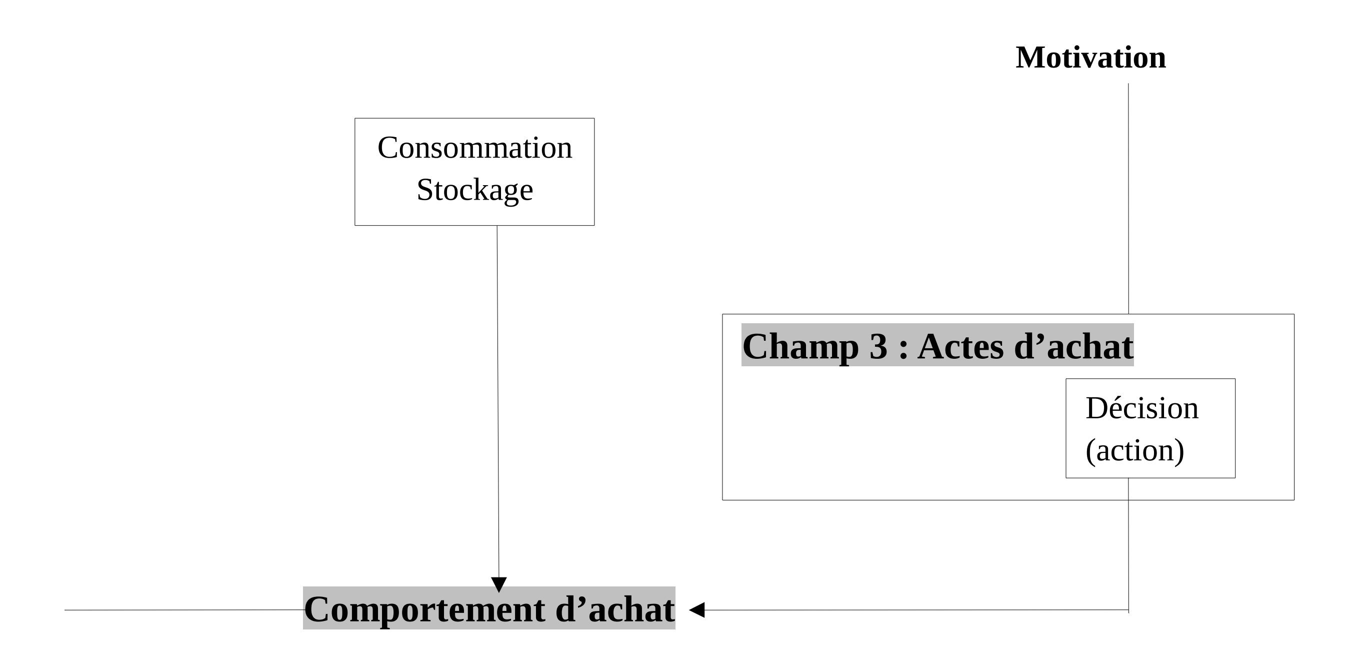
- **Champ 4 : (stockage et consommation du produit)**

L'acte d'achat permet le stockage puis la consommation du produit. Les conséquences de l'achat puis de l'utilisation sont enregistrées et enrichissent l'expérience du consommateur. Elles permettent de réviser ses prédispositions à l'égard du produit et de l'entreprise, Ainsi on parlera de renforcement de l'attitude si l'expérience s'avère positive. En cas d'expérience défavorable, l'attitude à l'égard du produit deviendra négative.

Le comportement d'achat peut être considéré comme une facette des réactions du consommateur par rapport à son produit. a cet égard la compréhension de son fonctionnement constitue une information intéressante pour l'entreprise, car elle peut lui être utile pour améliorer les caractéristiques de son offre commerciale

Modèle explicatif du comportement du consommateur de NICOSIA





B- UN MODELE EXPLICATIF DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR : MODELE DE LA BOITE NOIRE (HOWARD ET SHETH)

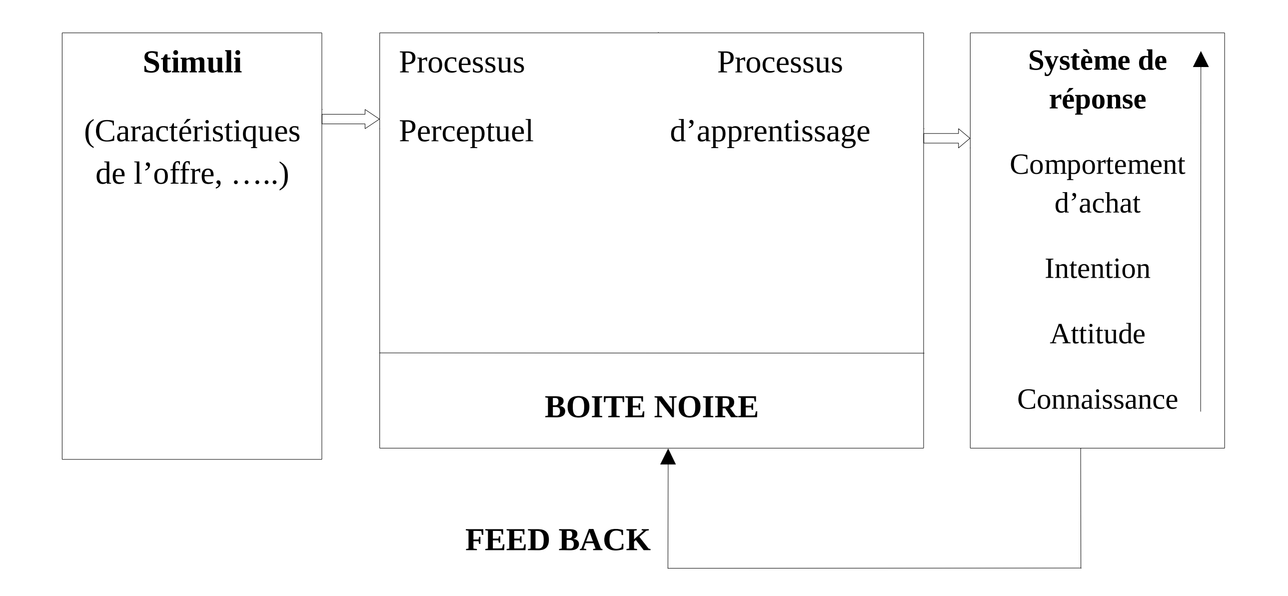
Ce modèle est le plus populaire des modèles du comportement du consommateur. Il s'intéresse à la fois aux facteurs qui influencent les consommateurs et aux réponses apportée par ces derniers.

En effet, Il existe un processus particulier qui gouverne le passage du stimulus à la réponse appelé processus de décision. Il constitue une étape intermédiaire séparant les stimuli des réponses. Toutefois, pour un même stimulus, les réponses des consommateurs sont parfois divergentes. Ceci s'explique par des éléments externes (exogènes) au processus de décision provenant soit de l'individu lui même, soit de son environnement. Ces éléments constituent les variables explicatives pouvant influencer le comportement du consommateur.

Enfin la réponse qu'apporte un individu à un stimulus précis va avoir un certain effet. Si cet effet est jugé favorable par un consommateur, il aura tendance à reproduire la même réponse lorsqu'il sera confronté au même stimulus. Et réciproquement, si l'effet est jugé défavorable, le consommateur aura tendance à éviter ce comportement da ns l'avenir. Nous appellerons feed back ou rétroaction, l'effet de cette mémorisation des conséquences du comportement sur les choix futurs du consommateur.

Le modèle explicatif du comportement du consommateur de HOWARD ET SHETH

Variables exogènes (culture, classe sociale………)



1) Les stimuli

Le comportement du consommateur est gouverné par des besoins que l'individu cherche à satisfaire. Les stimuli sont des facteurs susceptibles de déclencher un processus d'achat.
Les stimuli incitent le consommateur à l'action, c'est pourquoi on les appelle aussi des incitants. Ces derniers représentent toutes sortes d'informations perçues par le consommateur. Ils peuvent se regrouper en trois catégories selon leur provenance. On distingue :

- Les incitants commerciaux ou stimuli significatifs: qui trouvent leur origine dans l'environnement marketing du consommateur et qui font référence à l'information fournie par le produit lui-même et ses caractéristiques objectives telle que la qualité, le prix, la différenciation, le service, la disponibilité. Exemple : lors d'une visite dans un magasin, un consommateur peut découvrir que les caractéristiques d'un produit constituent une solution possible à un besoin non satisfait.
- Les incitants socioculturels ou stimulus sociaux qui naissent du réseau des relations sociales propres au milieu où vit l'individu et qui donnent naissance à des communications interpersonnelles. En effet, le consommateur peut également prendre conscience d'une solution possible à un besoin lors de contacts personnels avec d'autres individus (parents, amis, collègues…). L'observation des comportements d'autres personnes est une source importante de stimuli. Ces stimuli font référence à l'information fournie par les différents groupes d'appartenance et le rôle que ces derniers peuvent jouer dans le déclenchement de l'acte d'achat.
- Les incitants circonstanciels ou stimuli symboliques qui sont provoqués par des facteurs situationnels propres aux conditions d'utilisation du produit comme les communications commerciales en faveur des produits diffusées par les producteurs. Ils font référence à la valeur excessive de l'objet c'est à dire ce que l'objet peut communiquer comme image pour le consommateur. Exemple : message publicitaire, argumentaire d'un vendeur…

2) Les réponses

Les réponses expriment les choix du consommateur parmi les possibilités qu'il a retenues comme des solutions possibles à ses besoins.

Ils sont de trois ordres :

- Les réponses cognitives : qui sont reliées à l'attention et la connaissance.
- Les réponses affectives : qui sont reliés à l'attitude
- Les réponses conatives comportementales : qui sont reliées à l'action c à d l'intention d'achat proprement dit.

3) Le processus interne

C'est l'élément fondamental du modèle, il correspond au cerveau de l'individu (la boite noire) dont- on cherche à comprendre le fonctionnement, le modèle vise à appréhender les liens effectués par le « boite noire » entre les stimuli et les réponses.

Dans cette boite noire les auteurs distinguent entre deux concepts :

- Le concept perceptuel : lié à la perception de l'information qui se définit comme étant le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'informations externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure. La perception de la situation d'achat est la façon par laquelle l'acheteur interprète l'environnement direct de l'achat.

- Le concept d'apprentissage : est relié aux facteurs qui encouragent le déroulement de l'acte d'achat. C'est l'ensemble des modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite des expériences passées. C'est le fait qu'à partir d'une expérience personnelle, l'individu peut avoir d'autant plus d'informations qu'il pourrait décider de manière positive ou négative de l'achat d'un produit.

4) Les variables exogènes

Ces variables ne concernent pas directement l'information sur le produit

Elles permettent d'expliquer les différences individuelles des consommateurs. En effet, le processus de décision se déroule dans un environnement qui doit être pris en compte, en particulier pour expliquer les différences de comportement. Ces variables regroupent les caractéristiques du consommateur et son environnement externe comme l'appartenance à une a culture donnée, la personnalité, la famille etc

5) Le feed back

Il représente l'impact des comportements passés sur les décisions futures à travers le processus d'apprentissage. En effet, le comportement d'achat futur d'un individu sera déterminé par les orientations qu'il entretient à l'égard des produits et des marques sur la base de ses expériences passées.

c- Le modèle d'Engel, Kollat et BlackWell

Engel, Kollat et BlackWell ont développé ce modèle en 1968 suite à certaines imperfections du modèle de Howard et Sheth. Ce modèle est centré sur les différentes étapes de processus de décision et les facteurs sui sont susceptibles de l'affecter

Ce modèle est constitué de cinq étapes qui décrivent successivement la reconnaissance du besoin, la recherche d'information pour répondre au besoin, l'évaluation d'offres en concurrence et enfin l'achat et le sentiment post- achat.

Reconnaissance du problème

Recherche d'informations

Evaluation des possibilités

Choix (décision finale)

Résultat (Post achat)

Dissonance

Satisfaction

<u>CHAPITRE II</u> : LES CARACTERISTIQUE INDIVIDUELLES DU CONSOMMATEUR

Les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs culturels, sociaux, personnels , psychologiques etc.., en effet, le consommateur moyen n'existe pas, certains ont un revenu faible et d'autres, un revenu élevé ; certains sont jeunes et d'autres, plus âgés ; certains sont curieux de tout et d'autres, recentrés sur eux- mêmes… pour répondre à cette constatation de bon sens, nous présentons un ensemble de caractéristiques individuelles qui peuvent rendre compte de cette diversité.

<u>Section 1 : Les caractéristiques socio- économiques</u>

Les consommateurs sont différents sur le plan ces caractéristiques socio- économique, notamment en ce qui concerne leur revenu disponible, leur patrimoine et leur classe sociale.

1- Le revenu disponible et le patrimoine.

Le revenu annuel disponible représente la somme des revenus (salaires, traitements, honoraires, revenus sociaux et revenus de l'épargne) à laquelle il faut soustraire les divers prélèvements obligatoires (cotisation sociale généralisée, impôt sur le revenu….)

Le revenu reste sans doute l'une des variables explicatives du comportement du consommateur les plus utilisées par les entreprises. Plus une personne perçoit un revenu élevé, plus le risque perçu lors de l'achat est faible (**risque perçu** = est dû au fait que l'acte d'achat peut avoir des répercussions négatives sur le consommateur) et plus elle aura de chances d'acheter le produit en question.

<u>Exemple</u> : La variable revenu prend plus ou moins d'ampleur selon les conditions économiques dans lesquelles évoluent les consommateurs. Ainsi, dans les pays du tiers monde, le revenu est un facteur primordial dans l'achat ou le non achat de produits.

Le comportement d'achat du consommateur peut également être d écrit par son **patrimoine total**, par le poids de certains grand postes dans son patrimoine (comme la répartition entre actifs immobiliers et actifs financiers) ou encore, par la possession de certains biens stratégiques. Ces biens sont dits « stratégiques » car ils sont susceptibles de déclencher la consommation de certains produits ou services liés : résidence secondaire, porte feuille d'actions, deuxième voiture…..

2- Classe sociale

Toute société humaine se caractérise par un système de stratification sociale : elle est généralement subdivisée en catégories appelées classes sociales.

Une classe sociale est définie comme un groupe relativement homogène et permanent, ordonné les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements.

Ainsi les personnes qui appartiennent à une même classe sociale ont tendance à se comporter de la même manière par rapport aux personnes appartenant à des classes sociales différentes.

La classe sociale est mesurée par plusieurs variables : profession, revenu, patrimoine, zone d'habitat ou niveau d'instruction. La classe sociale est une entité mouvante dans le sens ascendant ou descendant.

La classe sociale est particulièrement importante en marketing, car dans de nombreux cas, l'entreprise est amenée à concevoir des produits différents pour chaque classe sociale (chacune d'entre elle constitue ce que l'on appelle segment). Par ailleurs, les habitudes et les comportements étant différents d'une classe sociale à l'autre, il est parfois nécessaire d'adopter des politiques de prix, de distribution et de communication adaptées à chacune d'elle.

Section 2 : Les caractéristiques socio- démographiques

1- Age et le cycle de vie

Tout au long de son existence, une même personne modifie ses comportements de consommation. Elle aura le plus souvent tendance à adopter des comportements qui reflètent son âge.

Exemple : Même s'il se nourrit jusqu'à sa mort, l'individu modifie son alimentation, depuis les petits pots de l'enfance jusqu'au régime strict du quatrième âge.

Quand on parle de **l'âge** d'un individu, on parle généralement du nombre d'années qui se sont écoulées depuis sa naissance (âge chronologique). Toutefois les spécialistes ont montré qu'également les individus ont un âge « subjectif » (ou âge perçu), celui-ci possède plusieurs facettes : *feel- age* celui que l'individu a le sentiment d'avoir ou fond de lui-même ; *Interest-age* celui qui correspond à ses centres d'intérêt et *do-age* qui transparaît à travers ses actes.

Trois groupes d'âge sont particulièrement intéressants pour l'homme marketing :

- *Les enfants et adolescents* : ce groupe constitue un marché important du fait des valeurs et modes de vie de ce groupe qui exercent une influence à long terme sur la consommation.

- *Les jeunes adultes* représentent la composante la plus dynamique du marché pour de nombreux types de produits : ameublement, équipement électroménager, loisirs vêtements… La prévision de la part de ce groupe d'âge dans la population peut aider les entreprises à anticiper la création de capacités de production ou de distribution supplémentaires.

- *Les seniors (les vieux)* : l'espérance de vie s'accroît régulièrement, ce qui conduit à un accroissement des effectifs de la population de plus de soixante ans. Les conséquences économiques de cette évolution sont considérables (consommation médicale plus importante).

La relative homogénéité de ces groupes en termes de comportements peut suggérer l'utilisation de l'âge comme critères de segmentation du marché pour certaines catégories de produits ou services

Exemple :

- ✓ les radios FM utilisent l'âge comme principal critère de segmentation de leur audience (Jawhara FM, Mosaîque FM.)
- ✓ Les banques ont multiplié les produits destinés aux jeunes (cartes de retrait d'espèces, package de produits d'épargne)
- ✓ Les compagnies aériennes et ferroviaires fidélisent les segments jeunes grâce à des tarifications avantageuses pour les moins de 26 ans
- ✓ Le groupe des adolescents consomme plus de la moitié du volume des boissons (Shark, Coca-cola, Levi's). La communication de ces marques recourt massivement à des thèmes et des personnages auxquels ce groupe d'âge est sensible

Le concept du cycle de vie familial permet de rendre compte de ces évolutions en matière de désirs, d'attitudes et de valeurs.

Le tableau suivant indique les neufs phases généralement reconnues et les comportements qui lui sont associés

Phases du cycle de vie familiale	**Revenu**	**Achats privilégiés**
1-Jeune célibataire	Modeste	Loisirs, vêtements, sport, boissons
2-Couple jeune sans enfants	Coissant	Loisirs, biens durables équipements de la maison
3-Couple avec jeunes enfants (moins de 6 ans)	En baisse	Logements, médicaments et jouets
4-Couple avec enfants d'âge scolaires (de plus de 6 ans)	En hausse	Education, loisirs et sports
5-Couple avec grands enfants à charge	Stable	Résidence secondaire, mobilier
6-Couple âgé avec enfants à charge, chef de famille en activité	Maximum	Voyages, loisirs, résidence de retraite
7-Couple âgé, sans enfants à charge, chef de famille retraité	En baisse	Santé, sécurité, loisirs
8- Agé, seul, en activité	Stable	Voyage, loisir, santé
9- Agé, seul, en retraite	En baisse	Santé

2- Sexe ou Genre

Les comportements de consommation sont très liés au sexe de l'individu. Les goûts et les besoins des hommes et des femmes sont différents pour de nombreux produits. Le critère sexe est donc un élément important dans le processus de décision d'achat.

On parle donc de comportements définis par le genre : il s'agit de compétences ou d'activités qui sont culturellement alloués à l'homme ou à la femme. Exemple : **pour les femmes** : la beauté, l'entretien de maison, la cuisine, la mode…etc. **Pour les hommes** : l'informatique, l'automobile, le football…

3- L'activité professionnelle et le temps disponible

Au niveau plus large, on dit « professions et catégories socio- professionnelles » (PCS ou CSP).

La profession exercée par une personne donne naissance à de nombreux achats. *Exemple* : un ouvrier de bâtiment a besoin de vêtements et de chaussures de travail, son directeur quant à lui

achète des costumes. Le responsable marketing doit identifier les catégories socio-professionnels qui expriment un intérêt particulier pour ses produits et services.
La catégorie socio- professionnelle est explicative d'un grand nombre de comportements de consommation, car l'activité est liée à d'autres variables, comme le revenu, l'éducation, ou encore le temps disponible.

L'influence de l'emploi sur le comportement de consommation s'exerce à deux niveaux qu'il convient de distinguer :

- Il existe un lien étroit entre emploi et revenu.
- L'exercice d'une activité professionnelle influence le comportement de consommation à travers d'autres variables intermédiaires notamment le temps disponible.

Ainsi, la profession procure donc un revenu qui influence positivement la consommation mais réduit à la fois le temps disponible de l'individu, ce qui oriente la consommation vers des catégories spécifiques de biens et de services.

Exemple : le consommateur d'aujourd'hui est pressé visite moins de magasins avant sa décision d'achat même dans le cas d'un achat important. Il est prêt à consacrer des ressources importantes à « un achat de temps gagné ».

Exemple : la publicité est orientée en faveur de certains produits qui procurent le gain de temps comme les équipements ménagers, les produits d'entretien, les produits alimentaires, les plats congelés…

4- **Le niveau d'instruction**

La prise en compte du niveau de formation pour expliquer les différences de comportements entre consommateurs est justifiée par les théories concernant le processus de décision du consommateur. En effet, la capacité cognitive de l'individu influence directement la quantité d'informations qu'il va rechercher et traiter pour préparer un achat.

Il existe une influence du niveau de formation sur la capacité cognitive sur la sensibilité du sujet à diverses sources d'informations notamment à la communication publicitaire.

Le niveau de formation influence d'autres caractéristiques de l'individu : la confiance en soi et en son jugement, l'image de soi et les caractéristiques économiques.

Le niveau d'instruction exerce donc une influence directe mais limitée sur le comportement de consommation. *Exemple :* un analphabète n'aura pas le même comportement d'achat qu'un individu instruit.

Plus une personne est instruite, plus elle pourra évaluer les avantages réels que peut lui procurer l'achat d'un produit. Ceci est dû à ses plus grandes connaissances techniques puisque certains produits requièrent un niveau d'instruction minimum pour que les consommateurs puissent les utiliser (un ordinateur, une machine à laver, un portable…)

En conclusion, les caractéristiques socio- démographiques discriminent fortement les comportements de consommation. Des recherches ont montré, en croisant certaines variables : sexe, âge, revenu…) que telle caractéristique expliquera telle comportement, alors que telle autre expliquera tel autre comportement. Par exemple : le revenu est pertinent pour expliquer les achats dont le prix est élevé, mais l'âge ou l'activité

professionnel (via le temps disponible) peuvent être nettement plus pertinents pour expliquer l'achat des produits/services ayant rapport avec le temps.

Section 3 : Les caractéristiques géographiques

Les consommateurs sont différents sur le plan géographique. On peut repérer chaque consommateur par plusieurs variables géographiques : la localisation géographique dans lequel il vit et le type d'habitation dans lequel il réside

1- La localisation géographique

Traditionnellement, la localisation géographique se fait en distinguant les consommateurs urbains et ruraux. L'offre de produits et services peut expliquer des différences dans les comportements d'achat.

Le critère de localisation géographique est important dans l'explication du comportement de choix d'un produit ou d'un point de vente par le consommateur. Il s'avère essentiel pour le praticien marketing de prendre en compte ce critère puisque des individus ayant des caractéristiques sociales comparables ont tendance à habiter à proximité les uns des autres (beaux quartiers ou banlieues ouvrières).

Exemple : les clients de Carrefour (banlieue nord) et les clients de Géant.

2- Le type d'habitation

Concernant le type d'habitation, il est habituel de distinguer les logements individuels et les logements collectifs. Pour préciser, les hommes de marketing peuvent même mentionner la date de construction du logement et si l'occupant en est propriétaire ou locataire.

En conclusion, les caractéristiques géographiques agissent doublement sur les comportements, en effet, celle-ci sont liées à des caractéristiques économiques et socio – démographiques qui agissent indirectement sur la consommation.

Exemple : le revenu varie fortement d'un endroit à l'autre ; du centre ville de Tunis à d'autres villes comme sfax, sousse, etc…

Encore les caractéristiques géographiques sont le reflet des spécificités locales qui ont une influence direct sur la consommation (climat, les habitudes alimentaires….)

Section 4 : les caractéristiques psychologiques

La conception rationaliste du comportement de l'individu illustrée par l'analyse micro économique classique a progressivement perdu de son importance au profit d'une vision qui prend davantage en compte les facteurs émotionnels et inconscients.

L'homme de marketing doit comprendre ce qui se passe dans l'esprit du consommateur entre l'arrivée du stimulus marketing et la décision. Ainsi il faut étudier les caractéristiques notamment psychologiques. Qui sont la partie « invisible » du consommateur

1- Besoins et motivations

Un besoin est une situation inconfortable provoquée par un sentiment psychologique (affection) ou physiologique (faim, soif…) (Vernette, 1993).

Les besoins sont souvent considérés comme innés et donc le marketing fait apparaître les besoins mais il ne les crée pas. Toutefois, certains considèrent que des besoins acquis se sont développés à partir de la satisfaction des besoins innés, *exemple* de besoins acquis : l'estime, le prestige, le pouvoir…etc.

Plusieurs classifications des besoins humains existent :

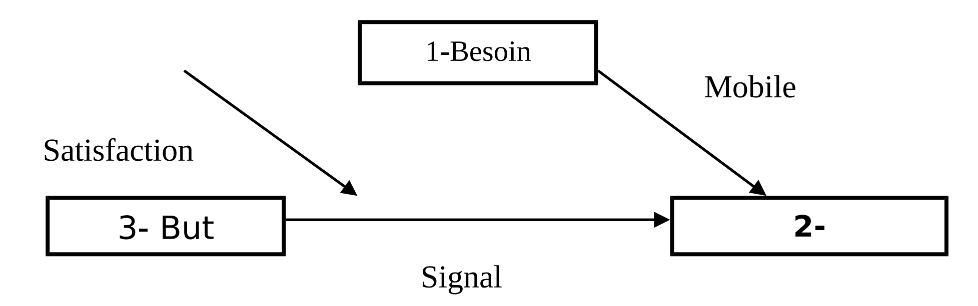
- Les besoins vitaux ou absolus ou innés : ils existent car les êtres humains ont un organisme à satisfaire

- Les besoins de civilisation ou relatifs ou acquis : ils dépendent de la société dans laquelle nous vivons. Ils correspondent à des besoins culturels ou sociaux

A- Le processus de motivation :

La motivation est une force dynamique, une pulsion positive inconsciente qui se matérialise en besoins à satisfaire qui pousse le consommateur vers l'achat déclenchée par un besoin considérée comme critique (urgent), ce qui devrait lui procurer un plaisir suite à la satisfaction d'un besoin. (Denis Darpy et Pierre Volle ,2003)

Les motivations sont l'ensemble des déterminants irrationnels des conduites humaines : désirs, passions, intérêts, habitudes, opinions…etc.



<u>Le processus de motivation</u>

B)- Les théories de motivation :

Etant donné la diversité des besoins exprimés par l'individu, plusieurs classifications des besoins ont été proposées.

a- *<u>La théorie freudienne de la motivation</u>*

Cette théorie soutient que les besoins de l'être humain sont largement inconscients. Selon Freud, l'individu réprime de nombreux désirs lors de son développements et de son acceptation progressive de la vie ne société.

Selon Freud, la composition mentale de l'Homme a une structure bien définie constituée de :

- **Le ça** : représente l'ensemble des besoins physiologiques et des instincts orientés vers la recherche du plaisir. Le ça est illogique et infantile à la recherche d'une satisfaction immédiate totalement en dehors de la réalité.
- **Le surmoi** : représente l'ensemble de valeurs traditionnelles et morales intériorisées.
- **Le moi** : représente la dimension rationnelle de la personnalité. C'est à ce niveau que se situe la conscience. Il s'agit comme un courtier les demandes (exigences) du ça et les contraintes du surmoi.

Le comportement individuel n’est, par conséquent, jamais simple et peut correspondre à la mise en jeu de facteurs plus ou moins profonds.

Exemple : lorsqu’un client regarde des ordinateurs, il n’est pas seulement sensible aux performances, mais réagit mentalement à d’autres caractéristiques. La forme, la taille, le poids, la matière, la couleur de l’appareil sont autant d’éléments susceptibles de déclencher des émotions. Ainsi l’homme de marketing doit, lors de la conception d’un produit, étudier la capacité des éléments visuels et tactiles à provoquer des sentiments susceptibles de stimuler ou au contraire inhiber l’achat. Ce qu’on appel faire intégrer les cinq sens dans la stratégie marketing.

b)- La théorie d’Abraham Maslow

Abraham Maslow a cherché à expliquer pourquoi les individus sont guidés par certains besoins à des moments donnés.

C’est le modèle le plus connu est celui de hiérarchie des besoins développé par MASLOW. Les besoins sont organisés en niveaux et l’individu ne cherche à satisfaire un besoin de niveau supérieur que lorsque les besoins de niveau inférieur sont satisfaits.

Les besoins fondamentaux de l’être humain sont hiérarchisés (regroupés) selon l’ordre de priorité dans lequel ils devront être satisfaits :

Type de besoins	Explication	Exemples de consommation
physiologiques	L’individu cherche à survivre. Ce sont des besoins issus de la faim, de la soif.	Produits alimentaires, logements
Sécurité	Il s’agit de se prémunir contre les dangers physiques et psychologiques	Assurance, pharmacie, système d’alarme,
Appartenance	L’individu souhaite aimer et être aimé. Il désire appartenir à des groupes humains.	Vêtements à la mode, adhésion aux clubs, chat sur Internet
Estime	L’individu recherche la reconnaissance des personnes de son entourage et leur estime	Voiture de luxe, restaurants, bijoux….
Epanouissement	Le consommateur cherche l’accomplissement de soi, il veut utiliser toutes ses capacités, se surpasser, repousser ses limites.	Voyages, excursions, divertissement, culture, théâtre, cinéma

NB : cette théorie est conne sous le nom de pyramide de Maslow dans la quelle Les besoins sont classés selon une hiérarchie qui va des besoins inférieurs (les plus concrets, les plus prêts à se manifester) jusqu’aux besoins supérieurs (les plus abstraits, les moins prêts à se manifester).

Exemple : la théorie de Maslow peut nous aider à comprendre un achat en facilitant l’identification des différents niveaux de besoin pouvant être mis en jeu. Ainsi, le fait de préparer une soupe maison plutôt que d’avoir recours a un potage en sachet peut s’expliquer par des besoins physiologiques (plus nourrissant),mais aussi de sécurité(plus

naturel),d'affection (plus convivial),d'estime (plus valorisant) et d'accomplissement (plus créatif) .

c-La théorie d'Herzberg

Frederick Herzberg a développé la théorie des deux facteurs, qui distingue les éléments de satisfaction et de mécontentement. L'absence de motif de mécontentement ne suffit pas. Les éléments de satisfaction doivent être substantiels pour stimuler l'achat.

Par exemple : si un ordinateur est commercialisé sans garantie alors que le consommateur en souhaite une, il y a un mécontentement, pourtant la présence d'une garantie ne suffit pas à provoquer la satisfaction et n'agit pas comme stimulateur d'achat. Par contre les capacités graphiques peuvent avoir ce rôle, si le client est adepte des jeux vidéo et sait que ces caractéristiques augmenteront son plaisir à jouer.

La théorie d'Herzberg suggère que l'entreprise doit toujours travailler dans deux directions : (1) éviter le mécontentement de l'acheteur potentiel (une brochure bien faite n'est peut-être pas suffisante pour déclencher l'achat mais une brochure mal faite risque de l'inhiber) ; (2) identifier avec soin les causes de satisfaction afin de les incorporer à son offre en bénéficiant si possible d'un avantage différentiel.

2- **Implication**

La motivation du consommateur influence les efforts qu'il va consacrer pour parvenir aux buts qu'il juge nécessaires à la satisfaction de ses besoins. Cependant, tous les consommateurs ne sont pas parallèlement motivés. Les uns ne peuvent vivre sans l'objet convoité alors que les autres, pour un besoin identique, ne sont pas autant intéressés par le but ou l'objet. C'est l'implication qui traduit cette différence.

L'implication d'un consommateur est son degré de motivation, d'excitation, ou intérêt crées par un objet ou une situation spécifique. Elle affecte ses comportements, son traitement de l'information et sa prise de décision.

L'implication est le niveau général d'intérêt pour l'objet ou l'aspect central de cet objet dans la structure du moi de l'individu.

A)- Les composantes de l'implication

L'implication est à la fois cognitive et affective

a- **L'implication cognitive**

L'implication cognitive repose sur les bases utilitaristes. L'individu se sent concerné par les coûts et les bénéfices du produit autant que par ses performances fonctionnelles. Le consommateur s'engage dans ses activités destinés à optimiser le rapport qualité/ prix. *Exemple* (il analyse tous les sites internet, il se rend sur le point de vente avec la fiche technique.etc

b- **L'implication affective**

L'implication affective intègre la capacité du produit à répondre à des besoins hédonistes (valeur de plaisir) et à être un moyen d'expression des valeurs propres des individus, c'est-à-dire la valeur de signe.

B)- La nature de l'implication

On distingue l'implication situationnelle et celle durable.

a- **L'implication situationnelle**

L'implication situationnelle est l'aptitude d'un contexte à susciter l'intérêt des individus pour leur comportement.

Elle est liée à un processus d'achat particulier. Tel que les courses de Noel ou bien un cadeau à faire. Elle est par nature provisoire.

b- **L'implication durable**

L'implication durable reflète l'étendue de la relation préexistante entre un individu et le contexte dans lequel le comportement se produira. Elle est indépendante d'un achat en particulier. Basée sur l'expérience, l'implication durable est relativement stable.

3- **La perception**

La plupart des comportements humains sont basés sur des informations perçues par l'environnement, interprétées et stockées. La connaissance de ces processus est primordiale pour le responsable marketing.

La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'informations externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure. (Kotler et Dubois 2002)

La perception apparaît donc comme un processus qui peut être découpé en deux phases étroitement complémentaires :

- La sensation qui est un mécanisme physiologique par lequel nos organes sensoriels enregistrent les stimuli externes. Elle fait référence aux cinq sens à savoir le toucher, le goût, la vue, l'ouïe et l'odorat.
- L'interprétation : qui nous permet d'organiser ce matériau et de lui donner une signification.

A)- Les seuils sensoriels

Le seuil sensoriel est le niveau à partir duquel la stimulation de l'environnement sera ressentie par l'organisme. On distingue le seuil absolu et le seuil différentiel :

a- Le seuil absolu

C'est la plus petite valeur du stimulus qui suscite une réponse du sujet. *Exemple :* c'est le niveau à partir duquel un consommateur notera la présence de musique dans un magasin.

b- Le seuil différentiel

Celui-ci est mesuré par la plus petite différence entre deux stimuli qui soit perçu et détectée par le sujet. *Exemple* : changement de prix, innovation…

B)- Les facteurs qui affectent la perception :

L'élément clé de la perception est l'attention définie comme : « un processus qui détermine le stimulus qui a la voix libre pour être perçu » (Petrof, 1984)

Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes selon l'environnement qui l'entoure et selon leurs caractéristiques personnelles. Trois mécanismes affectent la manière dont un stimulus est perçu :

a) L'attention sélective

L'individu est exposé quotidiennement à des milliers de messages. La plupart d'entre eux ne franchissent le seuil de la conscience, par contre d'autres ont plus de chance d'être retenus car :

- *Un individu a plus de chances de remarquer un stimulus qui concerne ses besoins*. *Exemple* : un individu qui désire acheter un ordinateur fera attention aux publicités pour cette catégorie de produits, il ne remarquera probablement pas les publicités pour les lecteurs DVD.

- *Un individu a plus de chances de remarquer un stimulus qu'il s'attend à rencontrer. Exemple :* on remarquera davantage, chez un revendeur informatique, les ordinateurs que les combinés téléphoniques que l'on n'a pas prévu de trouver là.
- *Un individu a plus de chances de remarquer un stimulus que son intensité est forte par rapport à la normale. Exemple :* ainsi, on fera plus attention à un rabais de 50 dinars sur le prix d'un ordinateur, qu'à un rabais de 15 dinars sur le même produit.

b) La distorsion sélective

Ce n'est pas parce qu'un stimulus a été remarqué qu'il sera correctement interprété.

On appelle distorsion sélective, le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de rendre plus conforme à ses attentes et ses croyances.

Exemple : lorsqu'un consommateur a déjà une nette préférence pour une marque, il risque de déformer l'information dans un sens favorable à cette marque.

c) La rétention sélective

L'individu a une capacité de mémoire limitée, il aura tendance à retenir l'information qui supporte ses convictions.

Exemple : on se souvient des points relatifs aux produits que l'on aime et l'on oublie ceux qui concernent les marques moins appréciés.

La distorsion et la rétention sélectives témoignent de la puissance des filtres internes et expliquent pourquoi les responsables marketing doivent repérer leur message publicitaire pour éviter qu'il soit occulté.

d) **La perception subliminale**

L'idée est que les responsables marketing intègrent des messages cachés, imperceptibles consciemment, dans les emballages et les publicités. Autrement dit la perception subliminale recours à des artifices pour convaincre un individu sans qu'il ait physiquement et intellectuellement conscience d'être manipulé.

Exemple : introduire d'images subliminales dans un film, en plus des 24 images par minute, on ajoute une 25ème image qui porte sur le message subliminal qui ne sera pas perçu, car en dessous du seuil absolu. Mais impressionnera tout de même l'individu.

c)- Les caractéristiques de la perception :

La perception a quatre caractéristiques :

- La perception est subjective : l'individu filtre souvent les informations, il n'accepte que celles qui sont compatibles avec son bagage culturel, l'image qu'il a de lui-même et ses croyances.
- La perception est sélective : la nature sélective de la perception peut être considérée comme le résultat de la nature subjective de l'individu et de sa capacité sensorielle.
- La perception est temporelle : il s'agit d'un phénomène à court terme.
- La perception est cumulative : l'individu enregistre plusieurs sensations puis il procède à une somme de ces dernières pour créer une image globale.

4- **L'apprentissage**

Lorsqu'il agit, un individu se trouve soumis aux effets directs et indirects de ses actes, qui influencent son comportement ultérieur.

Définition 1 : On appelle apprentissage les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées.

Définition 2 : l'apprentissage est l'ensemble des changements qui affectent la tendance des réponses d'un consommateur à différents stimuli et qui sont dus à l'expérience.

Exemple **:** le principe de la répétition selon lequel un message publicitaire passe un très grand nombre de fois crée un apprentissage chez le consommateur, il reconnaîtra le produit lorsqu'il sera dans le point de vente.

A) Le processus d'apprentissage et ses composantes **:**

Le processus d'apprentissage peut être composé de plusieurs étapes (7):

a)- Les impulsions :

Il s'agit de stimuli internes puissants activés par des motivations ou des besoins et qui commandent l'action. Deux types d'impulsion existent :

- Les impulsions primaires : elles sont activées par des besoins (physiologiques) innées comme la soif, la faim, le désir d'éviter la douleur…
- Les impulsions secondaires : elles découlent des besoins acquis que l'individu acquière graduellement grâce à son expérience comme la rivalité, la peur….

b)- Le signal : C'est un stimulus extérieur provenant de l'environnement et qui sert à diriger une réponse appropriée pour satisfaire l'impulsion en cause.

c)- La généralisation : adopter le même comportement face à une même stimulation. C'est le mécanisme selon lequel un stimulus proche du stimulus de référence tend à provoquer la réponse associée au stimulus de référence.

d)- La discrimination : Elle apparaît lorsqu'un stimulus semblable au stimulus de référence ne provoque pas la réponse escomptée (attendue)

e)- La réponse : Il s'agit de la réaction du consommateur. Ces réactions peuvent êtres internes (la formation d'une attitude, l'intention d'achat) ou externes tel que l'acte d'achat ou la manipulation d'un produit.

f)- Le renforcement : Il consiste en l'association des conséquences ou des résultats d'une réaction avec les avantages prévus quand l'utilisation ou la consommation de l'objet visé apporte la satisfaction des besoins initiaux, il y a renforcement. Un renforcement négatif augmente la probabilité d'écarter un comportement tandis qu'un renforcement positif augmente la probabilité de réapparition du comportement.

g)- La mémorisation : C'est la rétention de renseignements et d'expériences appris à travers le temps.

B) Les différentes formes d'apprentissage **:**

Ils existent plusieurs formes d'apprentissage selon qu'on est placés du côté des théories de l'école béhavioriste ou de la théorie cognitive.

a)- L'école béhavioriste

Issue des travaux du biologiste russe Pavlov, pour cette école, l'individu n'a qu'une capacité d'apprentissage et ignore donc ses états de conscience pour résoudre un problème.

L'apprentissage est expliqué de manière mécaniste, en l'assimilant à une succession de séquences stimuli-réponses qui crée des réflexes chez des individus. Cette conception a fortement prévalu jusqu'aux années 80 : de nombreuses campagnes de communication basées sur des messages publicitaires de type argumentatif ont tenté de créer un apprentissage chez les consommateurs par une diffusion massive de ces messages.

Le conditionnement classique :

C'est un précédé à travers lequel un stimulus conditionné parvient à provoquer une réponse très similaire à la réponse provoquée par le stimulus tout à fait inconditionné (le stimulus conditionné doit être fréquemment répété avec le stimulus inconditionné pour établir une association avec la réponse. Il s'agit d'une catégorie de comportement contrôlé par les stimuli qui les précèdent)

Ces comportements sont gouvernés de manière automatique par le système nerveux et de ce fait, ils ne sont pas soumis à un contrôle conscient de la part de l'individu. L'hypothèse implicite du conditionnement classique est que le consommateur est passif et manipulable.

Le conditionnement instrumental

L'existence d'un besoin insatisfait engendre une activité générale d'exploration. Pendant de telles recherches, l'organisme répondra à un moment donné pour atteindre le but désiré. Ainsi, de la satisfaction du besoin initial, résultera un apprentissage de cette réponse. Dans l'apprentissage instrumental, la réponse de l'individu n'est pas prédéterminée comme dans l'apprentissage classique, le conditionnement instrumental est concerné par des comportements survenus après une exploration ayant pour finalité la satisfaction d'un besoin de base. Le comportement opérant (instrumental) est donc conditionné par des conséquences qui ont lieu après la réponse. En d'autres termes, les conséquences de l'acte influenceront le comportent futur

b) La théorie cognitive

Cette école a rejeté cette conception de l'apprentissage en mettant l'accent sur la grande différence entre les comportements humains et ceux du chien de l'expérience de Pavlov. En effet, la réflexion est au centre du processus d'apprentissage. Celui-ci donne lieu à une activité mentale créative qui permet à l'individu de mieux faire face aux problèmes.

Pour cette théorie, l'individu a un rôle actif dans toute situation d'apprentissage. Il faut recourir à la pensée, au raisonnement, à l'organisation mentale des éléments d'apprentissage, à l'utilisation de stratégies visant à résoudre le problème posé « l'apprentissage cognitif du consommateur est un processus par lequel, le consommateur acquière une connaissance par la pensée, le raisonnement et l'organisation mentale » (Pellemans, 1998)

L'apprentissage est donc basé sur la triade problème-moyen-résultat. Face à un problème donné, l'individu expérimente des solutions. Si l'une d'elle est appropriée, elle sera réutilisée en cas de besoin.

5- La mémorisation

Très peu de décisions d'achat ne sont fondés que sur les stimuli marketing présentés lors de l'achat. L'expérience acquise est souvent un facteur important de la décision. Le consommateur se fie à sa mémoire, d'où l'importance de comprendre son fonctionnement et son processus.

Lorsque le consommateur pousse son chariot dans les allées du supermarché, il y au moins trois raisons pour lesquelles la mémoire joue un rôle crucial :

- La complexité et le nombre important de stimuli conduisent le client à se fier à ses propres points de repère mémorisés.
- Lorsque l'individu regarde les linéaires autour de lui, il est submergé par différentes marques. seules les marques connues (donc en mémoire) sont facilement repérés.
- Pour les produits à faible implication, les consommateurs consacrent peu d'efforts à la lecture des informations sur le packaging.

a- ***Le fonctionnement de la mémoire.***

La mémoire joue un rôle du disque dur d'un ordinateur. On y grave toutes les informations susceptibles d'être réutilisées. La mémorisation est donc un processus par lequel l'information se trouve suite au processus perceptuel, codée pour le stockage et ensuite décodée pour utilisation dans une décision d'achat. Il existe trois types de mémoires :

- **La mémoire sensorielle**

Elle permet de stoker l'information que reçoivent nos cinq sens. La mémoire sensorielle est le lieu des mécanismes de perception et d'attention. Elle ne conserve donc les éléments que quelques instants avant un transfert vers la mémoire à court terme.

- **La mémoire à court terme**

C'est le stockage de l'information s'effectue dans la mémoire à court terme. La mémoire à court terme est plus apte à retenir les informations présentées en début ou en fin de séquence. La mémoire à court terme n'est pas seulement le lieu de transition, c'est lieu de traitement de l'information, c'est pourquoi elle est également appelée mémoire de travail.

- **La mémoire à long terme**

C'est le stockage de l'information de manière durable. La mémorisation à long terme nécessite l'organisation de l'information afin de faciliter sa récupération.

b- ***Le processus de mémorisation***

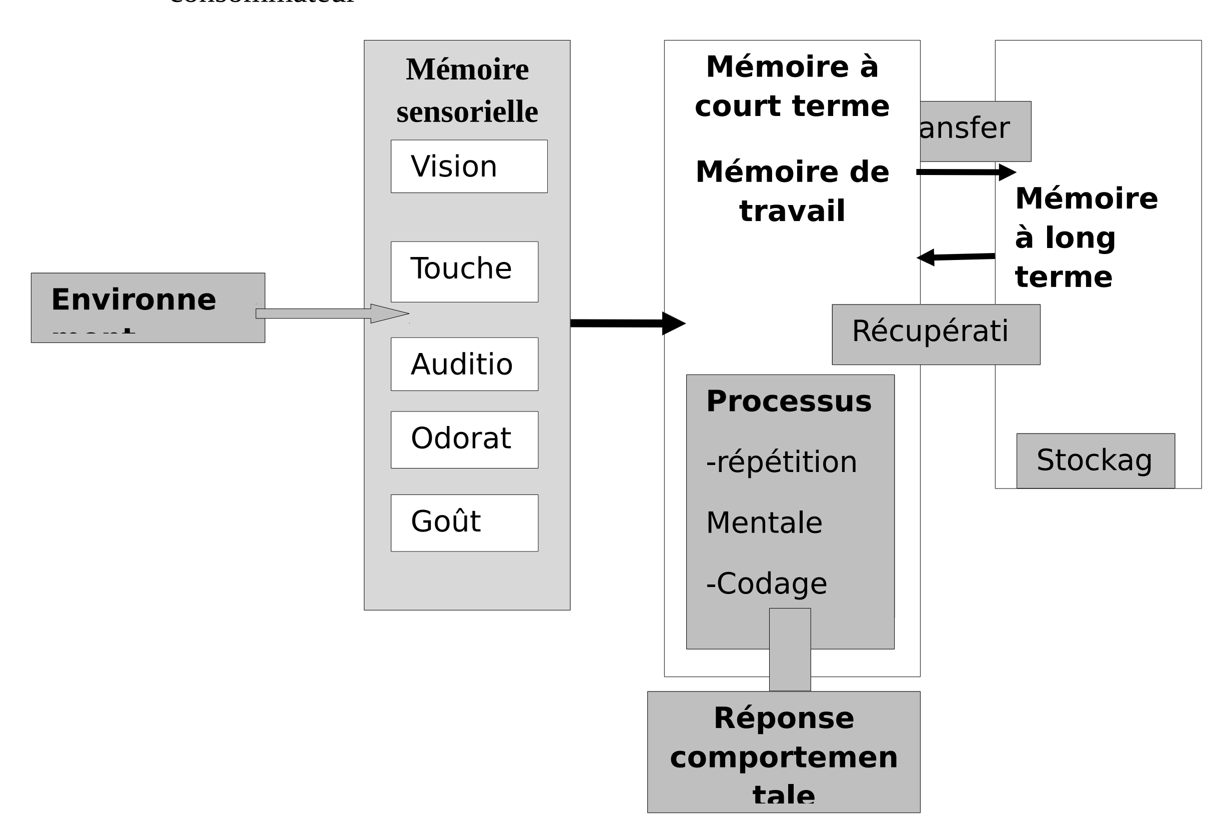
L'échange d'informations entre les mémoires à court terme et à long terme est essentiel au traitement de l'information. L'information stockée en mémoire à long terme est ramenée en mémoire de travail (mémoire à court terme) pour être associée à de nouvelles informations et en faciliter l'interprétation. En retour il y a nécessité de transférer le résultat de ce travail vers la mémoire à long terme pour une utulisation ultérieure.

Une suite de processus gère les échanges entre les deux mémoires :

- *La répétition mentale :* elle permet la rétention de l'information en mémoire de travail avant qu'elle ne disparaisse. ' exemple la répétition des slogans'
- *Le codage :* c'est la structuration des informations pour l'individu, c'est la manière dont l'information est stocké en mémoire , exemple : pour se souvenir d'une nouvelle marque, le consommateur tentera également une association avec une image mentale qui suggère le nom.
- *Le transfert :* le transfert sera optimal lorsque l'information est soit importante, soit simple. Si le consommateur connaît l'utilisation qu'il fera de l'information, le stockage permanent sera facilitée. Au contraire, lorsque l'information ne

correspond pas à une attente particulière, c'est la nouveau ou la surprise qui sont les plus sûrs moyens pour s'assurer de la mémorisation

- *Le stockage :* l'information est stockée en association avec d'autres éléments. La proximité avec des informations voisines ou complémentaires influencera favorablement la qualité de la récupération.
- *La récupération* : c'est le processus d'accès à l'information stockée dans la mémoire à long terme pour un nouveau traitement dans la mémoire à court terme ou son utilisation par rapport à de nouvelles informations atteignant le consommateur



6- **L'attitude**

Le concept d'attitude est né de la nécessité d'enrichissement du schéma behaviouriste dont la logique consiste à essayer d'expliquer les comportements par le jeu d'associations stimulus-réponse. La relation directe entre motivation et comportement n'est pas suffisamment explicative, il a fallu créer cette variable intermédiaire qui témoigne de la faculté des êtres humains d'organiser leurs expériences, voire leurs motivations en ensembles mentaux cohérents et stables.

A- définitions et fonctions des attitudes

a)- Définitions et composantes :

Définition 1 : « L'attitude est une prédisposition apprise à répondre de façon constante (répétitive, cohérente dans le temps) favorablement ou défavorablement à l'égard d'un objet donné ». (Fishbein et Ajzen, 1975)

Définition 2 : « L'attitude est une tendance psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une entité particulière avec un certain degré de faveur ou de défaveur ». (Eagly et Chaiken, 1993)

Les consommateurs peuvent construire des attitudes envers des individus, des marques, des entreprises, des organisations, des catégories de produits, des publicités, des médias, des détaillants…etc.

L'attitude est multidimensionnelle puisqu'elle possède 3 composantes.

- La composante cognitive : elle désigne la manière dont un individu perçoit l'information sur un produit ou un service. Cette dimension est constituée de l'ensemble des caractéristiques qu'un consommateur perçoit ou attribue à un produit. Cette information peut être vraie ou fausse, simple ou complexe, importante ou secondaire.
- La composante affective : elle se traduit par le désir, les sentiments ou encore les émotions vis-à-vis d'un produit (d'un objet ou d'une personne). Certains spécialistes considèrent que la composante affective représente l'attitude au sens strict tandis que les deux autres composantes ne remplissent qu'une fonction de support de celle-ci.
- La composante conative ou comportementale : elle concerne les tendances à l'action (prédisposition à l'action ou à l'achat) qui se traduisent généralement par un comportement. Seulement ces intentions de comportement ne sont pas toujours traduites par un comportement qui va dans le même sens que l'intention à cause d'un ensemble de facteurs tels que les facteurs situationnels.

b)- Fonctions des attitudes :

La fonction générale des attitudes consiste à permettre au consommateur de se situer dans un environnement très complexe. Les attitudes ont quatre fonctions essentielles :

- La fonction de cadre de référence : consiste à apporter de la cohérence et de la stabilité à la façon dont un individu perçoit le monde qui l'entoure. Des attitudes déjà développées ainsi de cadre de référence au consommateur dans son processus d'apprentissage et de traitement de l'information sur les inconnus qui surviendront au cours de ses expériences futures de consommation.
- La fonction d'expression de valeur : l'attitude permet à un individu d'exprimer et de renforcer l'image qu'il a de lui-même et de ses valeurs.
- La fonction de protection du moi : cette fonction fait appel au mécanisme de projection et de réalisation que le consommateur utilise pour se protéger des pressions exercées par l'environnement ou des situations qui ne s'harmonisent pas avec son moi ou son image de soi.
- La fonction d'adaptation : les consommateurs tendent à ajuster leur attitudes afin de refléter le comportement que leur entourage trouve acceptable.

B- Formations des attitudes

L'attitude envers un objet varie d'une personne à une autre, d'un groupe d'individu à un autre. Plusieurs facteurs entrent en jeu, parmi lesquels on cite :

- La culture : c à d les coutumes, les valeurs, les normes, façon de vivre dans la société à laquelle l'individu appartient.
- La famille : la plupart des attitudes de l'individu sont acquises de son enfance et ceci sous l'influence de la famille.

- La personnalité : participe dans une large mesure à la formation des attitudes. Les autres attitudes de l'individu, ses aptitudes, ses activités sont des filtres à travers lesquels les attitudes se forment.
- L'information : pour comprendre le processus de formation des attitudes, il faut connaître comment l'individu détient l'information et de quelle information il dispose (sa source : TV…)
- L'expérience personnelle de l'individu : l'accumulation des informations au cours des expériences de consommation amène le consommateur à faire une opinion ou à développer une attitude face à une possibilité d'achat en fournissant des critères d'évaluation précis.

7- Personnalité

Le concept de personnalité est utilisé pour désigner ce qui différencie les individus dans leur façon de réagir à une même situation. Chacun a pu observer que certaines personnes sont calmes alors que d'autres sont nerveuses, certaines sont timides alors que d'autres sont audacieuses, certaines sont hésitantes alors que d'autres qui sont sures d'elles mêmes. De tels traits de caractère se retrouvent dans l'ensemble des comportements des individus. Connaître la personnalité d'un individu peut donc être un moyen de prévoir son comportement. A cet effet, des études ont été faites pour montrer comment ces traits peuvent être liés aux comportements d'achat et donc de les prédire.

A) *Définitions :*

Définition 1 : La personnalité consiste en la configuration des caractéristiques uniques et permanentes d'un individu (Dussart, 1983)

Définition 2 : La personnalité est le résultat de l'interaction des différentes caractéristiques psychologiques d'une personne qui la conduit à des comportements relativement permanents face à un envi

Définition 3 : La personnalité est l'ensemble des réactions stables et coordonnées d'un individu face à son envi (Hilgard, 1967)

Définition 4 : La personnalité consiste en un ensemble de traits uniques et permanents chez l'individu qui le font penser et agir dans un sens déterminé.

B) *Théories de la personnalité :*

Plusieurs théories ont tenté d'analyser et d'éclaircir le concept de la personnalité, parmi lesquelles on trouve :

a)- La théorie psychanalytique de Freud (l'inconscient, le préconscient, le conscient → le ça, le surmoi et le moi). Selon cet auteur la personnalité de l'individu est formée dès les premières années de la vie des personnes.

Selon l'importance relative du ça, du surmoi et du moi, on distingue trois types d'individus :

- L'individu érotique chez qui domine la recherche de plaisir
- L'individu obsessionnel dont le comportement est commandé par la craindre d'enfreindre les « instances morales inconscientes »
- L'individu narcissique : chez qui domine le souci de s'affirmer.

b)- La théorie socio psycho analytique

Les facteurs sociaux sont les principaux éléments de la personnalité de l'Homme qui est conscient de ses besoins et de ses désirs. Parmi les besoins déterminants dans le formation de la personnalité nous citons :

La lutte pour la supériorité, le désir d'éviter la solitude, le besoin de sécurité, le besoin de maintenir des relations humaines satisfaisantes et le besoin de diminuer l'anxiété. D'après cette théorie, le comportement du consommateur découle de trois principales composantes interpersonnelles :

- La complaisance : il s'agit des personnes qui sont orientées positivement vers les autres. Ces individus veulent être aimés, appréciés et se sentir utiles.
- L'agressivité : une personne agressive cherche le succès, l'admiration, le prestige. C'est une personne qui n'apprécie les autres que s'ils sont utiles pour atteindre son but.
- Le détachement ou l'indépendance : c'est une personne qui cherche à se libérer des obligations ou s'éloigner des autres, c'est une personne qui veut être ni influencée, ni partager les expériences.

c) l'impact de la personnalité sur la consommation

Plusieurs traits de personnalité peuvent avoir un lien direct avec les comportements de consommation

- Introversion vs extroversion
- Impulsivité vs comportement réfléchi
- Activité vs passivité
- Conservatisme vs libéralisme
- Goût de l'aventure
- Créativité
- Confiance en soi
- Besoin de stimulation

Exemple :

En étudiant les fréquences d'utilisation de certains produits et les préférences envers certaines marques, on a pu montrer que ces traits de la personnalité pouvaient guider une politique de marketing.

Exemple **:** lors de la conduite de la vente par un représentant, ce dernier mènera d'autant mieux la vente qu'il aura préalablement cerné la personnalité de son interlocuteur.

CHAPITRE III : L'ENVIRONNEMENT DU CONSOMMATEUR

Autres que les caractéristiques individuelles du consommateur susceptibles d'exercer une influence sur son comportement, s'ajoutent un certain nombre de facteurs relevant de l'environnement social et culturel exerçant une influence sur l'individu en modelant sa personnalité et son mode de vie.

Section 1 : les caractéristiques psycho- culturelles

A- Les valeurs

La valeur est une croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres.

Les valeurs permettent à l'individu de se définir une identité, partagée en grande partie avec d'autres membres de la même société, car les valeurs ont une dimension culturelle. Les valeurs permettent aussi de justifier ses actes et de se protéger contre le monde extérieur. Si l'hiérarchie personnelle des valeurs est en grande partie apprise (des parents, de l'école, des médias), elle n'est en aucun cas déterminée de façon stricte par la société.

De manière simplifiée, on peut dire qu'elles déterminent les choix et les désirs sur le long terme. Il est évident que les valeurs seules n'expliquent pas les comportements, amis interagissent avec d'autres caractéristiques individuelles comme le revenu, et l'implication. Les responsables marketing qui définissent leur cible en fonction de ses valeurs considèrent qu'en faisant appel au moi profond des individus, on peut influencer leur comportement d'achat.

B- Le style de vie

Le style de vie d'un individu est son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêt et de ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement. Le style de vie d'un individu résulte de son système de valeurs et de ses attitudes, de ses activités et de ses comportements. Les hommes de marketing considèrent que le « cœur » du concept de style de vie est constitué par les attitudes générales de l'individu et par ses activités. Le style de vie s'explique en partie par les valeurs auxquelles aspirent l'individu.

Les approches de style de vie

A- ***L'approche AIO de style de vie***

Selon cette approche, trois grandes catégories de variables permettent de décrire un style de vie. Se sont les activités, centre d'intérêt et les opinions.

a)- Les activités :

C'est la façon dont les individus disposent de leur temps (étude, shopping, loisir, travail, exposition aux différents médias, les habitudes d'achat…)

b)- les centres d'intérêt

C'est ce que les individus considèrent comme le plus important dans l'environnement (famille, mode alimentation, nourriture, vie locale, maison…)

c)- Les opinions :

Se sont les idées ou les réflexions que les individus se font de leur environnement social en général (mouvement politique, consommation, culture, éducation, social, culture…).

B- ***L'approche VALS***

Selon cette approche, les styles de vie ne reposent pas sur les activités, les centres d'intérêt et les opinions, mais sur les valeurs et le style de vie.

Selon cette approche le comportement du consommateur est expliqué par le croisement des valeurs et du revenu.

C- La culture

1)- Définitions

La culture est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeur, de traditions acquise par l'homme en tant que membre de telle ou telle société.

C'est une programmation mentale collective qui se traduit par des manifestations visibles telles que des comportements, de coutumes, ou de rituels.

La culture est l'ensemble des modes de consommation et de comportement qui caractérisent une société. Elle se traduit par des habitudes sociales, religieuses, linguistiques ainsi que des normes et des valeurs propres à cette société.

La culture d'une société résulté des efforts passées de la société pour s'adapter à son environnement, à travers le processus de socialisation (acculturation) véhiculé par différents groupes et institutions (famille, école…).

La culture d'un peuple est un ensemble de valeurs, d'idées, de coutumes (c'est un mode de comportement explicite (qu'on peut observer) acceptable et approuvé culturellement dans une situation spécifique. Exemple : serrer la main de ceux qu'on rencontre) et d'attitudes qui sont transmises par les générations et qui façonnent les modes de comportement de ses membres.

2-) Les caractéristiques de la culture

La culture a plusieurs caractéristiques :

- Elle est acquise (apprise)
- Elle est transmise
- Elle est sociale
- La culture s'adapte

3-) les sous cultures

Parallèlement à la notion de culture, plusieurs sous cultures émergent notamment. Il s'agit d'une subdivision, D'un segment ayant des normes et des valeurs sociales communes à l'intérieur de la culture globale dont elle fait partie. Des sous segments peuvent être distingués selon la nationalité (tunisien, français, portugais, chinois…), la région, les groupes religieux (musulman, chrétien, protestant, juif…), les groupes raciaux (asiatique, africain, européen…)

La sous-culture est alors un groupe qui, tout en cherchant à s'intégrer aux valeurs et aux normes de al culture dominante, préserve des caractéristiques qui lui sont propres

Remarque : L'étude de la culture est très importante pour les entreprises lorsqu'elles veulent s'internationaliser sur des marchés étrangers.

Section 2: les groupes sociaux et la famille

A- Les groupes sociaux

Dans sa vie quotidienne, un individu est influencé par les nombreux groupes auxquels il appartient.

Tout rassemblement de personnes en un même lieu ne constitue pas un groupe. Comme les clients qui attendent dans la file à un guichet bancaire ou les passagers dans un bus.

1-) Les types de groupes sociaux

On distingue les groupes d'appartenance et les groupes de référence.

Dans ***les groupes d'appartenance***, l'individu entretient des relations directes avec les autres membres du groupe (sans nécessairement en partager les valeurs), dans les groupes d'appartenance on distingue ***les groupes primaires,*** dans lesquels les individus ont des contacts réguliers (membre de la famille, amis, voisins, collègues….)

Et à l'opposé ***les groupes secondaires*** dans lesquels les contacts sont plus distants (association, clubs sportifs)

Dans ***les groupes de référence,*** les individus ne se connaissent pas forcément, l'individu partage ou non des valeurs avec les membres du groupe (sans nécessairement avoir de relations directes) dans les groupes de référence on distingue ***les groupes d'identification***, avec qui l'individu partage des attitudes et des valeurs et ***les groupes de rejet,*** dont l'individu rejette ces mêmes attitudes et valeurs. L'influence du groupe de référence peut donc être positive (le groupe attire) ou négative (le groupe repousse).

2-) Les fonctions des groupes sociaux

En général, un groupe accomplit cinq fonctions utiles pour l'individu

A-) la fonction informative

Plus les membres sont proches et plus la cohésion (La solidarité ou la cohésion signifie aussi que les membres se défendent et s'entraident mutuellement) du groupe repose sur des valeurs, plus l'information circule au sein du groupe.

B) La fonction normative

Le groupe procure à l'individu des normes de comportement qui le guident dans ses choix notamment en matière de consommation

C) La fonction comparative

Le groupe sert de base à une auto évaluation de l'individu. Cette fonction permet donc au consommateur de faire des comparaisons entre ses perceptions et celles du groupe auquel il s'identifie et vers lequel il s'oriente psychologiquement.

D) La fonction d'identification

Le groupe aide l'individu à s'identifier lui-même d'une manière réelle ou imaginaire avec l'organisation. En d'autres termes, le groupe permet à l'individu de se construire une identité.

E) La fonction de support

Le groupe rend légitime les actions de l'individu.

3-) l'influence des groupes sociaux

L'influence des groupes intervient de trois façons :

a- Ils proposent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie
b- Ils influencent l'image qu'il se fait de lui-même
c- Ils engendrent des pressions en faveur d'une certaine conformité de comportement qui peut affecter le choix des produits et des marques.
   NB : une entreprise est naturellement soucieuse de savoir si l'achat de ses produits et marques est soumis à l'influence des groupes. Lorsqu'elle détecte une telle influence, elle s'efforce d'atteindre les leaders d'opinion du groupe. Ceux-ci ont trois caractéristiques :
   - Leur expertise dans la catégorie du produit
   - Leur tendance à communiquer et à transmettre l'information
   - Leur influence sur les autres.

Les responsables marketing atteignent les leaders d'opinion en identifiant leurs caractéristiques personnelles et leurs habitudes d'exposition aux médias, puis en élaborant des messages qui lui sont spécialement destiné. Car les leaders sont les premiers informés sur les nouveaux produits surtout ceux dans lesquelles ils sont leaders. Ils relaient ensuite l'information à leur entourage, favorisant une diffusion progressive du produit.

4-) les notions de base liés au groupe sociaux

A) Les normes

Se sont les croyances de la majorité des membres d'un groupe. Se sont donc les règles, les standards de conduite qui sont établis par le groupe.

B) Les rôles

Se sont les fonctions que l'individu assume ou qui lui sont assignées par le groupe en vue d'atteindre les objectifs. Il s'agit de la perception d'un modèle de comportement attendue d'une personne dans une situation donnée en fonction de la position qu'elle occupe au cours de cette situation. En d'autres termes, c'est l'ensemble des comportements auxquels les autres s'attendent légitimement de sa part.

C) Le statut

Il se définit comme l'ensemble des comportements auquel peut s'attendre l'individu de la part des autres. Le statut est la position occupée par la personne dans le groupe sachant qu'un statut élevé procure à la personne plus de pouvoir et d'influence.

D) La socialisation

Il s'agit du processus par lequel l'individu apprend les normes et les rôles que les autres attendent de sa part dans une situation spécifique.

E) Le pouvoir

Il n'entraîne pas systématiquement une relation de soumission mais peut signifier une recherche d'assistance.

Trois sources de pouvoir sont généralement provoquées :

- **Le pouvoir d'expertise :** Il repose sur l'expertise reconnue d'un individu ou d'un groupe qui est basé sur l'expérience et le savoir.
- **Le pouvoir de récompense :** Il exprime la capacité du groupe à récompenser les individus par l'approbation, les compléments, les récompenses matérielles.
- **Le pouvoir de référence :** Il est plus fort lorsque l'individu s'identifie aux membres du groupe et à son système de valeurs.

B- La famille

La famille en tant que groupe primaire exerce une influence considérable sur le comportement des individus, sur leurs attitudes, sur leur perception, leur intention, leurs actes.

La famille est un agent de socialisation très important. On distingue deux sortes de cellules familiales : la ***famille d'orientation*** qui se compose des parents et ***la famille de procréation*** formée par le conjoint et les enfants.

Dans sa famille d'orientation l'individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie mais aussi envers lui même, ses espoirs et ses ambitions. Néanmoins, il est à préciser que l'influence exercée par les parents sur leurs enfants n'est pas irréversible (dans les deux sens) c à d les enfants exercent à leur tour un impact considérable sur le processus décisionnel de la famille. Même lorsqu'il quitte le nid familial, il subit toujours l'influence plus ou moins consciente de ses parents dans certaines décisions d'achat.

1) La prise de décision dans le couple

La famille de procréation exerce aussi une influence profonde et durable sur les opinions et les valeurs. En matière d'achat, l'influence relative des époux varie considérablement selon les produits.

En effet, quatre configurations de rôle ont été proposées par la littérature :

- Décisions dominées par le mari : voiture, assurance vie, réparations etc
- Décisions dominées par la femme : produit d'entretien, vêtements d'enfants, produits alimentaires etc
- Décisions conjointes, exemple: achat d'une maison, vacances
- Décisions prise tantôt par l'un tantôt par l'autre : électroménager, vêtement masculin

2-) Les variables explicatives de la répartition des rôles dans la décision d'achat

La répartition entre ces quatre catégorie varie selon :

- Les familles et notamment en fonction du nombre d'enfants
- La catégorie socio- professionnelle
- L'activité professionnelle de la femme et de son revenu : les ressources que la femme apporte à la famille lui donnent plus de pouvoir dans le prise de décision d'achat.

- L’âge : plus la famille avance en âge, plus les rôles se spécialisent et les achats sont répartis (voir cycle de vie familial Chapitre II)
- La culture : celle- ci peut influencer l’importance des rôles joués par l’homme ou la femme lors de l’achat d’un bien particulier

3-) <u>Répartition des rôles des époux et phases du processus d’achat</u>

Rappelons qu’il y a cinq rôles qui peuvent être joués par les membres de la famille dans la prise de décision. Ces rôles peuvent être accomplis par plusieurs membres de la famille.

Nous citons :

- L’initiateur : c’est la personne qui est à l’origine de l’idée.

- L’influenceur : c’est toute personne amenée de façon directe ou indirecte à influencer l’un des aspects de décision.

- L’acheteur : c’est la personne qui accomplit la transaction.

- Le décideur : c’est la personne qui prend la décision.

- Le consommateur : c’est la personne qui utilise ou consomme le produit.

NB : Pour un même produit, l’influence exercée par les époux dans la prise de décision peut varier selon les étapes du processus de décision d’achat. En effet, l’épouse peut être dominante dans la phase de reconnaissance de la nécessité d’achat. En phase de la collecte d’informations et l’évaluation des solutions, la décision peut être autonome et la décision finale peut être conjointe.

<u>CHAPITRE IV</u> *:* LE PROCESSUS DE PRISE DE DECISION

Le processus de consommation ne concerne pas seulement l’acte d’achat lui-même ou l’utilisation ultérieure du produit, ce processus est soumis à plusieurs étapes allant de la reconnaissance du problème jusqu’à la consommation et le sentiment post-achat.

L’identification des étapes de processus de décision est une démarche primordiale que le responsable marketing doit accomplir pour comprendre le comportement du consommateur et satisfaire au mieux ses besoins et ses désirs. En effet, l’analyse du processus d’achat conduit les hommes du marketing à moduler leurs actions en fonction de chacune de ces étapes.

Selon le modèle, le consommateur franchit successivement les cinq étapes. Or, nous avons déjà vu que, dans le cas d’un produit à faible implication, il pouvait sauter certaines phases ou en modifier l’ordre. Ainsi, un consommateur habitué à une marque de dentifrice pourra, lorsqu’elle constate n’a plus de produit, passer directement de la reconnaissance du problème à l’achat. Pour des situations plus complexes en revanche, le modèle est utile car il permet d’identifier la nature des problèmes posés à chaque stade.

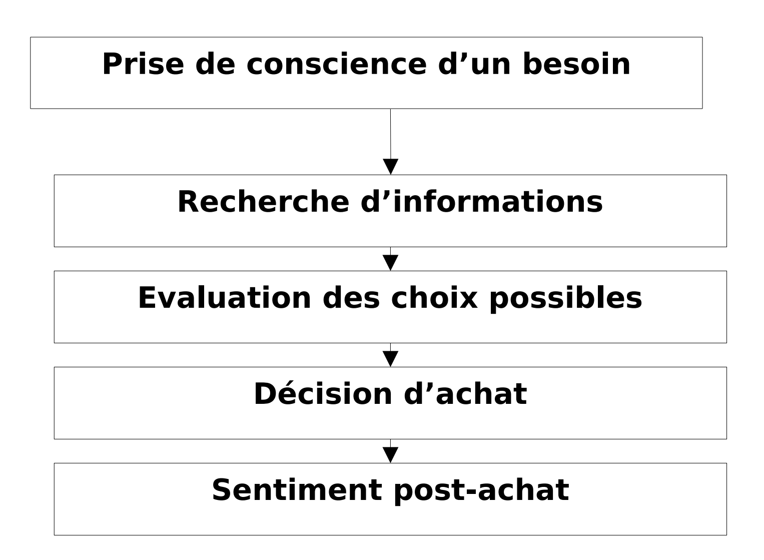
1- <u>Les différents types du processus de décision</u>

Plusieurs types du processus de décision sont envisageables selon l’intensité de la recherche d’informations ou selon la répétition de l’achat

On trouve le processus extensif, limité, routier ou d'habitude, attitudinal, cognitif, sous contracté, affectif.

A- ***Le processus extensif***

Ce processus intègre toutes les phases du processus de décision. Nous pouvons le schématiser comme suit :



NB : Ce processus correspond respectivement au processus psychologique : Motivation, Perception, Formation des attitudes, Intégration, Apprentissage.

1- **La prise de conscience d'un besoin ou la reconnaissance du problème**

Le point de départ du processus est la révélation du problème ou besoin. Ainsi pour qu'il y ait achat, il est nécessaire en premier lieu que le consommateur ressente un besoin.

Un besoin peut se manifester en réponse à des stimuli internes (besoin fondamentaux) et externes(circonstanciels, commerciaux etc…) .

Lors de cette étape, le consommateur entame un processus de réflexion sur la nécessité de l'achat. Cette première étape du processus de décision conduit à la formation d'une intention d'achat, qui est une planification de l'achat et un prélude (intro) à la décision d'achat.

Si le besoin peut être satisfait autrement ou s'il ne peut être satisfait, le processus est arrêté, sinon l'étape suivante est engagée.

2- **La recherche d'information**

La recherche d'informations est définie comme : « le degré d'effort consacré à l'obtention d'information qui portent sur les produits/ services » on distingue la recherche permanente et la recherche ponctuelle.

Autrement dit, selon l'intensité du besoin ainsi emmagasiné, deux types de comportement peuvent apparaitre. Le premier est une attention soutenue à l'égard de toute information liée au besoin et à la façon dont il pourrait être satisfait, en effet, l'individu peut alors être particulièrement attentif aux informations portant sur les produits et marque susceptibles de répondre à son besoin.

Le second correspond à une recherche active d'informations. Dans ce cas, l'individu cherche lui-même à se renseigner sur les différentes marques, leurs avantages, leurs inconvénients.

A) *L'acquisition de l'information*

On distingue généralement la recherche d'informations interne et externe.

Via la source **interne** le consommateur mobilise sa mémoire et ses connaissances actuelles de l'individu. Ce réservoir d'informations peut être sollicité de façon à nourrir le processus de décision à partir des expériences passés.

En pratique il est difficile de mesurer directement si le consommateur recherche ou non de l'information interne. Pour simplifier, on considère que plus le consommateur est familier avec le produit ou le service, plus il aura stocké d'informations en mémoire plus il est susceptible de les réutiliser en situation d'achat.

En revanche si le consommateur n'est pas familier avec le produits/services, il aura tendance à se tourner vers des sources d'informations externes.

La première source permet d'éviter la seconde si elle est complète et si les informations sont déjà disponibles. Elle permet également de prendre une décision rapide le cas échéant.

La recherche **externe** se fait auprès de quatre principales catégories de sources :

- Les sources dominées par les producteurs ou contrôlées par le marche: publicité, promotion, vendeur, packaging.
- Les sources neutres ou publiques : revues spécialisées, ministères, médias, organismes scientifiques
- Les sources dominées par les consommateurs ou personnels : amis, famille, associations de défense du consommateur.
- Les expériences personnelles : examen, essaie, test…….

Le choix des sources d'informations dépend du degré de risque encouru, du type d'information recherché (technique par exemple), de la crédibilité accordée à la source et au développement du marché.

B) Les bénéfices et les coûts de l'information

Bénéfices de la recherche d'information	Coûts de la recherche d'information
- Achat d'un meilleur produit - Réduction du risque perçu à l'achat - Achat d'un produit à un prix moindre	- Dépense de temps et d'argent - Coûts physiologiques (stress, circulation, agressivité…) - Surcharge de l'information

C /Intensité de la recherche d'information

Pour décrire un processus de recherche d'informations, il n'est pas seulement intéressant de connaître les sources utilisées, mais également de déterminer l'intensité de la recherche.

Le temps consacré à la recherche d'informations est une bonne indication de l'intensité de la recherche : plus un consommateur passe de temps à rechercher de l'information, plus son processus de recherche est dit « intense »,

Cependant certains consommateurs peuvent chercher rapidement mais efficacement alors que d'autres vont y passer un temps considérable avec une faible efficacité.

Donc le degré d'expertise préalable du consommateur va donc compter, ainsi que ses capacités à traiter l'information.

Exemple : nombreuses recherches ont déterminé pourquoi certaines personnes cherchent plus d'informations que d'autres, les résultats ont montré que l'intensité de la recherche d'informations peuvent dépendre de plusieurs caractéristiques individuelles comme l'expertise du consommateur ; ainsi, l'intensité de la recherche est en fonction concave du niveau d'expertise perçu (U inversé) c ad ceux qui ont peu d'expertise cherchent plus d'informations et inversement.

Pour mesurer l'intensité de la recherche d'informations, il faut avoir recours aussi au nombre de sources d'informations utilisées, effort consacré à la recherche, le nombre de marques comparées, le nombre de caractéristiques prises en compte pour comparer les marques, le nombre de magasin visités, l'expérience passé, conseils demandés au entourage ou aux vendeurs, informations sur le conditionnement de l'emballage.

D/ le risque perçu

Le risque perçu s'est progressivement imposé comme l'une des variables les plus importantes pour comprendre et expliquer les comportements d'achat.

De nombreux aspects de la consommation sont éclairés par la prise en compte du risque perçu : la recherche d'informations avant l'achat, la vitesse d'adaptation des innovations, la consommation de certains produits considérés risqués, la sensibilité au x marques et les comportements de fidélité

On distingue plusieurs dimensions du risque : risque financier (perte monétaire), risque de performance(mauvais fonctionnement du produit), un risque physique (un danger pour la santé ou pour l'environnement, le risque psycho social (le regard des autres, un sentiment de culpabilité)

Le risque est lié aux caractéristiques de l'individu, du produit et de la situation :

- l'individu sensible au risque manque de confiance en lui

-le produit perçu comme risqué selon son origine géographique, la présence ou non d'une marque connue ou encore selon son prix(le prix peut jouer un double sens), en outre, la perception du risque est plus élevé pour les services

-la situation est perçue comme risquée quand le temps manque pour décider, le risque dépend aussi du mode d'achat (magasins ou commerce à distance)

-l'humeur agit aussi sur le risque ; le consommateur dont l'humeur est positive prennent plus de risque que les autres.

3) L'évaluation des différents choix possibles

Une fois que l'individu aura collecté une information sur les différentes alternatives présentes sur le marché, il pourra procéder à une évaluation des alternatives.

Les consommateurs ont tendance à ne percevoir que les attributs qui leurs semblent importants car ils ne peuvent pas souvent évaluer les attributs techniques complexes des produits.

Ainsi ;

- Chaque attribut aura alors un poids différent dans la décision finale
- de plus, pour chaque marque envisagée, le consommateur donne une note à chaque attribut du produit.

Le consommateur combine alors ces attributs pour une comparaison. Pour cela il peut procéder de plusieurs manières

Attributs déterminants	Note d'importance	Note de distinction
Attribut 1	2	7 8 5
Attribut 2	4	8 9 10
Attribut 3	3	10 10 5

A) Le modèle linéaire additif compensatoire ou modèle de Fishbein

Le consommateur calcule un score global en pondérant chaque note de distinction par la note d'importance correspondante. Il applique donc le modèle suivant.

$$\mathbf{A_t = £ \,^{N}_{i=1} P_i * E_{im}}$$

N : nombre d'attributs

A_t: attitude globale à l'égard de la marque M

P_i: poids de l'attribut i (note d'importance)

E_{im} : évaluation de l'attribut i de la marque M

- **Exemple :**

Marque	**Calcul**	**Note**
M1	7*2 + 8*4 + 5* 3	61
M2	8*2 + 9*4 + 10*3	82
M3	10*2 + 10*4 + 5*3	75
M4	5*3 + 3*4 + 3*3	36

B) Le modèle conjonctif

Le consommateur attribue un seuil minimal à atteindre pour certains critères. Il retient alors la marque, dont les notes de distinction atteignent un seuil pour chaque critère.

- **Exemple :**

Si notre consommateur considère que pour qu'il soit acceptable, le produit doit au moins avoir une note de 8 pour le premier attribut, de 5 pour le second, et de 7 pour le troisième, il choisira alors la marque M2 qui seule vérifie les critères

C) Le modèle disjonctif

Le consommateur choisira dans ce cas, la marque qui a la meilleure note au niveau du critère qu'il considère le plus important.

- **Exemple :**

  Dans notre exemple, l'attribut le plus important est le deuxième. Le consommateur choisira donc la marque M3

D) Le modèle lexicographique

Ce modèle est utilisé lorsque le modèle disjonctif à lui seul ne permet pas de prendre une décision. Il consiste à classer préalablement les critères par ordre d'importance. Le décideur compare les alternatives selon l'attribut le plus important. Sur cette base, la marque qui a le score le plus élevé est retenue. En cas d'égalité de deux ou plusieurs marques, les marques retenues (celles qui ont le score le plus important sur le premier critère) sont comparées sur la base du deuxième critère le plus important. En cas d'une nouvelle égalité, on répète la procédure jusqu'à ce qu'une marque soit retenue.

4) L'achat

A l'issue de la phase d'évaluation, le consommateur dispose d'un ordre de préférence permettant de classer les différentes marques. Normalement, la marque qu'il achète devrait être celle qu'il préfère.

Cette phase est cruciale car elle correspond à la rencontre entre les attentes du consommateur et les performances perçues du produit

Dans plusieurs, au moment de concrétiser l'achat, des situations imprévues peuvent apparaître. C'est à ce moment qu'interviennent le plus les variables situationnelles. Cela peut se traduire par l'une des situations suivantes :

- L'achat d'un autre produit
  La situation de choix est affectée par la présence de nouveaux produits lors du choix, alors qu'ils n'avaient pas été pris en compte dans la performance antérieure de la préférence

  Par exemple ; vous découvrez une nouvelle paire de chaussures sur les lieux de vente qui rend subitement démodé le modèle que vous avez choisit au départ. Ce sont les effets de contexte. Le contexte est l'environnement de choix

- Le report de l'achat
  Le report d'achat lorsque l'intention d'achat n'est pas réalisé en temps voulu. L'intention d'achat est un point de repère qui joue le rôle d'échéance. exemple : je vais acheter un manteau d'ici le début de l'hiver, cette dernière sert à borner le temps, s'il y a report de l'intention d'achat, donc report d'achat. Les échéances forment le contexte du report d'achat

Autrement dit de l'éveil du besoin ou du désir pour un produit, à sa consommation, le consommateur a de multiples occasions de ne pas décider et de retarder l'achat. Le report d'achat apparait à la fois comme résultat de facteurs situationnels et psychologiques.

5) Les conséquences de l'achat

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou au contraire de mécontentement.

En effet, Cette dernière phase conditionne les achats ultérieurs, surtout si le produit fait l'objet d'un achat répétitif. Durant celle-ci le consommateur évalue la performance réelle du produit et la compare avec ses attentes. Deux cas de figure peuvent se présenter :

- Si le consommateur éprouve de la satisfaction vis-à-vis du produit acheté, c'est-à-dire si les attentes du consommateur correspond aux attentes , on assiste à un renforcement positif de ce comportement. Cela peut se traduire par le ré achat, puis l'adoption de la marque, la fidélité à cette marque et dans les meilleurs cas, l'émission d'un bouche à oreille favorable à son égard.
- En revanche, lorsque le produit n'est pas à la hauteur de ses attentes, c'est-à-dire il existe un écart entre les attentes du consommateur et performances du produit qui sont exagérés, le consommateur se retrouve dans une situation de dissonance cognitive, il y a une insatisfaction à l'égard du produit d'autant plus grande que les informations qui lui sont parvenues à son sujet sont positives. La dissonance cognitive fait que le consommateur éprouve un sentiment d'incohérence et d'inconfort psychologique dû à la présence désagréable de l'idée d'une erreur possible. Du fait de l'incapacité de l'individu à supporter la contradiction, celui-ci cherche à l'atténuer.
  Pour cela, il pourra se débarrasser du produit, tenté de se faire rembourser ou de l'échanger ou entrer dans un processus de communication interpersonnelle négative vis-à-vis de la marque. Il pourra également tenter de rechercher de nouvelles informations susceptibles de le rassurer sur son achat ou de le réconcilier avec la marque.

Dans les deux cas, le travail des responsables marketing est loin de s'arrêter une fois le produit vendu. En effet, l'entreprise aura pour tâche complémentaire de rassurer le consommateur et le conforter dans ses choix. Elle pourra le faire en mettent en place un service après vente efficace, un service consommateur performant, un numéro vert pour répondre aux réclamations exprimées et donner des informations complémentaires et en mettent en œuvre des plans de communication adaptés permettent d'atteindre cet objectif.

B- Le processus limité

Les achats répétés conduisent le consommateur à ne retenir que les éléments importants et pertinents pour son utilisation.

Pour faire son choix le consommateur s'appuie alors sur des modèles non compensatoires c'est-à-dire la recherche d'informations est alors plus faible et l'attachement à la marque est important.

Parmi les causes qui pousse le consommateur à choisir ce genre de processus sont : la capacité limitée à traiter l'information, manque de temps, expertise croissante …

C'est un type de processus propice à fidéliser le consommateur, en effet le consommateur est satisfait puisqu'il répète l'achat mais il sait garder un esprit critique, car il continue la recherche d'informations. Ce processus renforce l'apprentissage de la fidélité et rend cette dernière plus durable.

B- **Le processus routinier ou d'habitude**

La résolution routinière est typique de l'achat d'habitude, qui est le plus courant chez les consommateurs. Il se caractérise par une faible recherche d'informations et l'absence de comparaison entre les produits.

Dans ce cas le consommateur est très fidèle et faiblement impliqué.

Le processus d’habitude et le processus extensif sont les deux extrêmes d’un même continuum, au milieu duquel se trouve le processus limité

Intensité de la recherche d’informations

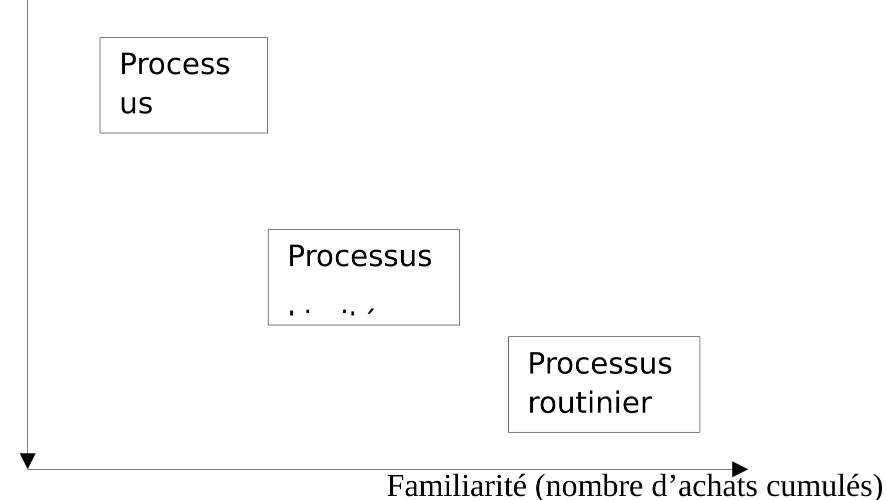


Schéma : typologie des processus de décision

D- <u>Le processus attitudinal</u>

Lorsque le consommateur dispose d’une forte expérience dans une catégorie de produits et qu’il est fortement impliqué par celle-ci, il se forge une attitude relativement forte et stable vis-à-vis de chacune des marques présentes sur le marché.

E- <u>Le processus cognitif</u>

En cas de faible expérience, mais de forte implication, le consommateur aura tendance à prendre plus de temps de collecter toutes les informations nécessaires à sa prise de décision. Il se renseignera ainsi de façon à pouvoir évaluer chaque marque sur la plupart de ses attributs.

F- <u>Le processus sous-contraté</u>

Dans le cas d’une faible expérience et d’une forte implication, certains consommateurs préfèreront se fier à l’appréciation d’un expert ou d’une tierce personne, plutôt que de s’engager dans un processus de recherche d’informations. Trois types de processus sous-contraté existent :

- Le processus d’imitation où le consommateur adopte le même comportement de celui d’une personne jugée fiable.
- Le processus de recommandation où un leader d’opinion intervient pour influencer plus ou moins directement l’achat d’un produit.
- Le processus de déférence où un prescripteur reconnu et respecté indique au consommateur quel produit acheter

G- <u>Le processus affectif</u>

Dans plusieurs cas, lorsque le consommateur a une faible expérience dans la catégorie de produits, il ne s’engage pas dans un processus de recherche d’informations. Ceci se produit

lorsque la dimension affective prédomine dans la décision d’achat. C’est notamment le cas pour les produits artistiques, les loisirs, les divertissements et les voyages.

CHAPITRE V : LE COMPORTEMENT D’ACHAT : L’AU-DELA DE L’ACHAT

Section 1 : les comportements d’achat : l’au-delà de l’achat

Après avoir présenté les différentes étapes du processus d’achat, qui amène le consommateur vers l’achat d’un produit / service, il est utile de distinguer l’essai (la première fois), du ré-achat (les fois suivantes). Cependant, au-delà du ré(achat, comprendre comment se construit la fidélité du consommateur envers la marque est tout à fait fondamental. Pour se faire, nous analysons les déterminants de la fidélité, notamment la qualité perçue et la satisfaction, mais aussi la recherche de variété ou la sensibilité du consommateur aux promotions commerciales.

A : L’ESSAI ET LE REACHAT

1- Les concepts d’essai et de ré-achat

Le premier objectif commercial d’une entreprise consiste à convaincre le plus d’individus possible (ou de foyers) d’acheter le produit/ service au moins une fois. Par conséquent, la puissance d’une marque tient d’abord à son nombre de clients.

Le taux de pénétration du produit/service indique dans quelle mesure cet objectif est atteint. A titre d’exemple, si le produit atteint un taux de pénétration annuel de 20%, cela signifie que 20% des consommateurs ont acheté le produit au moins une fois lors des douze derniers mois.

Toutefois pour que le succès soit durable, l’essai doit être transformé en ré- achat :il est difficile de parler de succès si le consommateur n’achète qu’une fois. Dans notre exemple, parmi les 20% de consommateurs ayant acheté le produit au moins une fois, il est important de savoir combien ont acheté une deuxième fois, une 3ème fois, une 4ème fois etc.

2- L’adoption d’une innovation

L’adoption des innovations par les consommateurs est un phénomène assez complexe.

Or, l’adoption de l’innovation par le marché (distributeurs et consommateurs) est naturellement une des principales conditions de son succès commercial.

L’adoption des innovations par un consommateur dépend de deux types de facteurs : des facteurs liés à l’individu et des facteurs liés à l’innovation elle-même.

Les facteurs liés à l’individu

Chaque individu, pour une catégorie de produit/service donné, peut donc être qualifié par son degré d’innovativité, par ailleurs, le consommateur sera plus enclin à adopter les innovations qui présentent les caractéristiques suivantes :

- forte supériorité (relativement aux concurrents)
- faible risque (notamment financier)
- faible complexité (à la fois pour l’achat et pour l’usage)
- Compatibilité avec les normes existantes (parfois les normes technologiques, mais aussi les normes sociales et culturelles des consommateurs)

- Réversibilité possible du choix (possibilité de revenir à la situation précédente)
- L'innovation a aussi plus de chances d'être adoptée si l'entreprise donne au consommateur la possibilité de l'essayer sans risque

Les facteurs liés à l'innovation

L'innovation a d'autant plus de chances d'être adoptée que l'intensité de l'innovation est jugée comme « **intermédiaire** ». En effet, on peut distinguer les innovations selon leur degré de nouveauté. On parle d'innovation **« incrémentale »** lorsque le produit est le prolongement d'un produit déjà existant ou d'une innovation **« radicale »**quand le produit donne naissance à une nouvelle catégorie (comme walkmen de Sony)**.**

Pour un responsable marketing, il est utile de déterminer à l'avance les chances de succès du nouveau produit et ceci pour stopper éventuellement le lancement, pour calibrer les quantités à produire, pour convaincre les distributeurs de jouer le jeu et de référencer le produit etc….

L'entreprise a intérêt à lancer son produit plus rapidement que ses concurrents si elle vise des parts de marché supérieures (recherche d'un avantage pionnier) lancer le produit en premier confère effectivement plusieurs avantages. L'entreprise bénéficie notamment d'une plus grande visibilité et modèle les préférences des consommateurs (les suiveurs vont apparaitre comme les pâles copies), en revanche, la rentabilité des entreprises pionnières est plus faible que celle des entreprises qui suivent (l'investissement et le risque sont supérieurs).

Une fois lancé sur le marché, l'innovation va être adoptée successivement par différents types de consommateurs :

- L'innovation est tout d'abord adoptée par **les innovateurs,** puis les **adopteurs précoces,** l'innovation est ensuite adoptée par **la majorité précoces,** puis par **la majorité tardive,** et enfin **les retardataires.** Les **réfractaires** n'adoptent pas l'innovation.

La réussite du lancement d'une innovation n'est jamais garantie. Pour maximiser ses chances de succès,

1. le responsable marketing doit tenter de repérer les consommateurs innovateurs de façon à les cibler en priorité. Le ciblage des innovateurs est également utile pour déclencher l'adoption des produits auprès des autres consommateurs. Ainsi la valeur du produit est fonction croissante du nombre d'utilisateurs : plus le produit est utilisé, plus il est valorisé pour un consommateur donné (exemple le téléphone : plus le nombre d'utilisateurs augmente, plus la valeur du téléphone est élevé pour un utilisateur donné)
2. il est également intéressent d'étudier les consommateurs « réfractaires » aux innovations. Il est clair que si l'entreprise fait en sorte de répondre à cette cible, elle va développer fortement le marché.

3- Le choix d'un point de vente

Le processus de choix d'un point de vente présente quelques particularités par rapport à celui du produit ; en effet, les motivations de visite sont spécifiques, les critères d'évaluation sont différents et la distance géographique entre en jeu.

On distingue généralement trois *types de motivations* :

- Les motivations fonctionnelles (trouver le bon produit au meilleur prix)
- Les motivations personnelles (se tenir au courant des nouveautés, se distraire)
- Les motivations sociales (rencontrer des gens, exprimer son appartenance à un groupe)

Pour se différencier, le distributeur ne doit pas donc se contenter de répondre à des motivations fonctionnelles, pour se différencier, il peut répondre de façon originale aux autres motivations (par le design et l'ambiance, par les services…..)

Concernant *les critères d'évaluation et de choix*, les recherches ont montré que les consommateurs sont attentifs à trois critères : le choix proposé (largeur et profondeur de l'assortiment), le niveau de prix et les services (avant, pendant et après la visite)

L'importance de ces critères varie d'un consommateur à un autre, et aussi dans le temps, notamment avec l'action des concurrents, par exemple ; plus les distributeurs parlent de prix, plus le consommateur prennent en compte le niveau de prix dans le processus de choix

Quand il juge un point de vente, le consommateur simplifie son processus de choix, il met en œuvre un certain nombre d'heuristiques. Par exemple l'évaluation globale d'un magasin repose sur l'évaluation de quelques rayons qui sont, pour le consommateur particulièrement impliquant.

Le choix du consommateur ne dépend pas seulement de la performance du point de vente (assortiment, service…..) mais également *de sa proximité géographique* c'est le cas des banques, ou des restaurants fast food. Plus la taille d'un point de vente est importante, plus le point de vente est proche, plus l'attraction qu'il exerce sur le client est forte et plus sa part de marché est élevée.

B : LA FIDELITE

1- Le concept de fidélité

Tout d'abord, nous précisons la différence entre le comportement de ré-achat et la fidélité « comportementale ». Nous montrons ensuite que la fidélité ne se résume pas à un comportement : il s'agit aussi de savoir quelle est l'attitude du consommateur vis-à-vis d'un produit marqué.

1.1 Du ré-achat à la fidélité « comportementale »

L'analyse du comportement de ré-achat permet d'identifier les gros consommateurs c a d ceux qui consomment le plus.

De façon très simple, la fidélité du consommateur i de la marque X peut être définie comme « la quantité de X achetée par le consommateur i divisée par la quantité totale achetée par i dans la catégorie de produit/ service à laquelle appartient la marque X ». La fidélité s'analyse pour une période spécifique (le mois, l'année…)

Il faut faire la distinction entre fidélité et exclusivité (quand le consommateur n'achète qu'une seule marque dans la catégorie de produit/ service). La plupart des consommateurs, même ceux qui sont dits « fidèles » ne sont pas fidèles à 100% sinon on parlera d'exclusivité. Les consommateurs exclusifs sont rares.

- ***Le « taux de nourriture »***

La fidélité comportementale se mesure avec le « taux de nourriture » ou la « part de client ». Par exemple on considère un consommateur qui dépense 50 dinars par an pour la marque X. Son budget total pour cette catégorie de produit s'élève à 100 dinars. Dans ces conditions , le « taux de nourriture » de ce client pour la marque X est de 50% (50/100).

- ***Les séquences d'achat***

Au-delà du taux de nourriture, il est parfois intéressent d'étudier les séquences d'achats. On distingue quatre types de séquence : **l'exclusivité, la mixité, l'infidélité et la transition**

Par exemple : on considère une séquence de 6 achats et une catégorie formée de 3 marques (X, Y, Z). la séquence d'achat d'un consommateur mono-fidèle (Exclusif) à la marque X s'écrit XXXXXX et celle d'un consommateur Infidèle par exemple, XYXZXY. La séquence d'achat d'un consommateur mixte s'écrit, par exemple, XYYXXY (panachage entre quelques marques appréciées) et celles d'un consommateur en transition XXXYYY

1.2 La fidélité « attitudinale »

La fidélité d'un consommateur vis-à-vis d'un produit / service ne s'apprécie pas seulement à partir seulement de ses comportements d'achat. La fidélité comporte une dimension attitudinale : elle repose sur une préférence.

La fidélité, au sens plein du terme repose donc sur deux composantes : une composante comportementale (ré-achat régulier) et une composante attitudinale (préférence). Mais ces deux composantes ne sont pas toujours associées : on peut observer une fidélité comportementale sans fidélité attitudinale ou une fidélité attitudinale sans fidélité comportementale exclusive.

2- Les scénarios de la fidélité

Il est utile de comprendre pourquoi les consommateurs sont ou non fidèles.

Le responsable marketing risque de traiter de la même façon des consommateurs tout à fait différents. Ainsi la fidélité peut s'expliquer par quatre grandes raisons :

- **La conviction** : après avoir comparé les attributs importants des différentes marques concurrentes, le consommateur constate que la marque X est bien supérieure aux autres. Pour cette raison, il lui restera fidèle.
- **La satisfaction paresseuse** : le consommateur est content d'avoir trouvé un produit satisfaisant. Il pourrait peut être trouvé mieux ailleurs, mais il considère que le jeu n'en vaut pas la chandelle, car cela supposerait de perdre du temps ou de l'énergie à chercher une alternative à la marque X
- **Un risque perçu** : le consommateur ne veut pas « lâcher la proie pour l'ombre » et prendre des risques superflus. Il reste fidèle à la marque X, par crainte de commettre une erreur en changeant de marque.
- **L'inertie** : le consommateur ne cherche même pas à expliquer sa fidélité par une supériorité de la marque X sur ses concurrents. Il considère simplement que le ré-achat est la solution la plus pratique. Il est guidé par l'habitude, ma routine

Les scénarios de la fidélité

Type de scénario	**description**	**Exemple de produit**	**Intensité du processus** (temps passé, nombre de marque comparées, nombre de magasin visités)	**Sensibilité aux marques** (prise en compte de la marque dans le processus de choix)
Détachement total	Total désintérêt pour la décision	Piles électriques	30	40
Détachement total	Grande exigence vis-à-vis d'un modèle spécifique, plus que d'une marque	Robes	120	45
Attachement partagé	Choix au sein d'un ensemble de marque élues et jugées équivalentes	Chocolat	70	115
Détachement partiel	Choix au sein d'un ensemble de marques « acceptables », les autres étant exclues	Liquide vaisselle, pâtes alimentaires	40	50
Panachage réfléchi	Choix au sein d'un ensemble de marques jugées vraiment meilleures	Téléviseur	145	140
Insensibilité	Comparaison rationnelle sur les attributs fonctionnels	Aspirateur, matelas	140	70
Fidélité réfléchie	Choix par conviction de la marque jugée comme étant la meilleure	Soutien-gorge, sous vêtement	145	155
Fixation	Choix par satisfaction paresseuse	Eau minérale	80	130
Pseudo- fidélité	Choix sommaire, automatique et sans engagement	Chocolat	35	55

C : LA QUALITE PERÇUE ET LA SATISFACTION

La préférence du consommateur envers la marque achetée est souvent liée à la perception d'un bon niveau de qualité ainsi qu'à un degré de satisfaction élevé

1- Les concepts de qualité perçue et de satisfaction

La qualité perçue est un jugement que porte le consommateur sur un produit / service relativement à ses attentes. Ce jugement peut être porté sans expérience directe du produit/service en question. La qualité perçue résulte d’une comparaison entre les attentes du consommateur et la performance du produit/ service, quand la performance perçue est supérieure aux attentes, le consommateur juge que le produit/service est de bonne qualité (normalement il est satisfait) sinon il n’est pas satisfait

Au contraire, la satisfaction est définie comme « une évaluation de la surprise inhérente à l’acquisition d’un produit / service et / ou une expérience de consommation ». En fait la satisfaction est une évaluation qui comporte des éléments liés au contexte émotionnel (état affectif) et des éléments liés à de multiples standards de comparaison (des éléments liés à la qualité perçue, jugement cognitif).

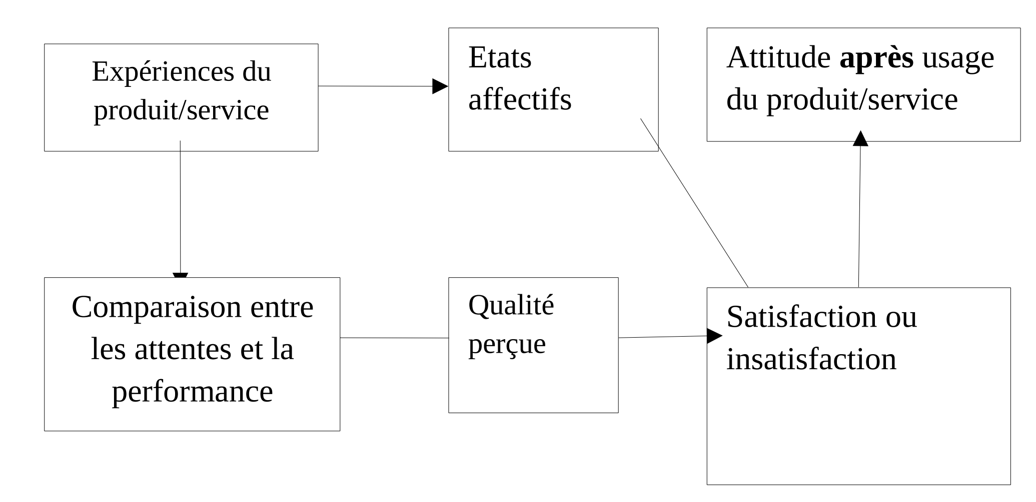
Un client peut juger que le produit/service est de bonne qualité mais peut ne pesa e^tre satisfait de son expérience.

1-1-L’effet de la qualité et de la satisfaction sur l’attitude

L’attitude vis à vis du produit/ service est « mise à jour » après chaque nouvelle expérience. Ceci se déroule comme suit :

Attitude pré –existante

(**avant**) usage de produit/ service



2- Les facteurs de satisfaction et d’insatisfaction

Il est important de déterminer les facteurs sur lesquels reposent l’évaluation de la qualité perçue et la satisfaction

Des chercheurs ont montré que les facteurs utilisés par les consommateurs pour évaluer la qualité sont communs à un grand nombre de produit/service. Par exemple Berry et al. (1985) ont montré que la qualité perçue **des services** repose sur cinq grands facteurs :

- Les éléments tangibles (modernité des équipements, tenue du personnel)
- La fiabilité (respect des délais)
- La serviabilité (volonté d’aider)
- La compétence et l’empathie du personnel (compréhension des besoins, attention individuelle)

Pour **les produits** la qualité perçue repose sur :

- Les attributs intrinsèques et extrinsèques
- La performance
- La facilité d'utilisation
- La solidité

On distingue quatre classes d'élément, qui contribuent positivement ou négativement à la satisfaction ou l'insatisfaction on peut donc repérer :

- ✓ **Eléments plus** : ce sont des éléments qui jouent sur la satisfaction sans jouer sur l'insatisfaction
- ✓ **Eléments basiques** : ce sont des éléments qui jouent sur l'insatisfaction sans jouer sur la satisfaction
- ✓ **Eléments clés** : ce sont des éléments qui jouent fortement sur les deux
- ✓ **Eléments secondaires** : ce sont des éléments qui ne jouent ni sur la satisfaction, ni sur l'insatisfaction

Exemple : souscription d'un crédit lors de l'achat d'une voiture

Modèle tétra classe de la satisfaction

Fort **Eléments qui jouent Positivement sur la satisfaction** Faible		
	Eléments plus « Le conseiller m'a téléphoné me dire que l'argent était sur mon compte »	**Eléments clés** « le taux du prêt m'a semblé intéressant par rapport à la concurrence »
	Eléments secondaires « les locaux de l'agence bancaire sont agréables »	**Eléments basiques** « les fonds ont été débloqués le plus rapidement possible ou le conseiller a été poli »
	Faible	Fort

Eléments qui jouent Négativement sur la Satisfaction

D : LE LIEN ENTRE SATISFCATION ET FIDELITE

Le lien entre satisfaction et fidélité est souvent significatif.

1- Les caractéristiques du lien entre satisfaction et fidélité

De prime à bord, on peut penser qu'un consommateur pas du tout satisfait ne sera pas fidèle, alors qu'un consommateur parfaitement satisfait le sera, on peut observer quatre cas

100% Cas A   CAS B   CAS C   CAS D

0%   satisfaction   100%   satisfaction   satisfaction   satisfaction

Figure : Le lien entre satisfaction et fidélité

Pour le cas A le lien entre satisfaction et fidélité est linéaire.

Dans le cas B, le consommateur n'est fidèle qu'au-delà d'un niveau de satisfaction minimum, une fois ce niveau dépassé, il devient rapidement très fidèle.

Dans le cas C, le consommateur atteint très vite un niveau de fidélité élevé, pour un niveau de satisfaction intermédiaire. Il est difficile de le fidéliser complètement sans investir massivement sur sa satisfaction.

Pour le cas D, on observe un palier, avec deux niveaux de fidélité

2- La recherche de Variété

2-1- Le concept de recherche de variété

Le fait que le consommateur soit satisfait d'un produit/ service ne permet pas de garantir qu'il soit fidèle. Le consommateur est parfois infidèle à une marque dont il est satisfait. En effet, le consommateur recherche une certaine variété dans sa consommation : il ne souhaite pas toujours consommer les mêmes produits/ services.
Si les entreprises offrent des produits/ services différenciés, produits en série plus courtes, c'est précisément pour répondre à cette attente de variété exprimée par les consommateurs. **Le degré de variétés souhaité par les consommateurs détermine donc la variété des produits offerts par les entreprises.** Le comportement de recherche de variété se définit comme « **un changement de marque, sans insatisfaction à l'égard de la marque abandonnée. »**

La recherche de variété se caractérise par un comportement simple : la fréquence de changement entre des produits/ services tous jugés comme satisfaisants. Pour mesurer en quoi un consommateur recherche la variété, on peut donc enregistrer les comportements dans le temps et calculer à posteriori **un indice, comme le nombre de « changement contigus (proche)** » exemple on considère un historique de dix achats entre deux marques X et Y : XXYYYXYYXY , dans ce cas le nombre de changement est égal à cinq et l'indice est égal à 5/10 soit 0,5.

La recherche de variété traduit un **fort besoin de stimulation**. Au-delà des comportements, elle se mesure **aussi par l'intensité de motivations spécifiques**, comme la recherche de sensations (recherche d'expériences nouvelles, recherche du non routinier, recherche de ce qui est défendu…) si le consommateur n'obtient pas assez de stimulation à travers la consommation de son produit habituel, il va chercher à augmenter son niveau de stimulation (choix d'autres marques connues, de nouvelles variantes, de nouveaux produits

Les consommateurs cherchent plus ou moins de variété. Chaque individu peut être donc caractérisé p**ar un degré habituel de recherche de variété**. Cependant, pour chaque consommateur caractérisé par un comportement de variété **« moyen** », la recherche de variété va également différer d'une catégorie à l'autre.
Le phénomène de **« saturation » ou de « lassitude »** va se manifester plus fortement pour certaines catégories de produits/ services « hédoniques » (c a d le risque perçue est faible, comme pour les biscuits du petit déjeuner).

2-2- Les causes de recherche de variété

La recherche de variété peut rendre compte du choix de produits, mais aussi du choix de point de vente. Autrement dit la recherche de variété explique pourquoi le consommateur n'est pas fidèle**,** *en dehors des problèmes d'insatisfactio*n.
Dans cette acceptation toutes **les causes** possibles rentrent sous le vocable de « variété » : les goûts du consommateur évoluent, ses contraintes se modifient (notamment financière), le contexte d'achat ou de consommation change, l'offre se transforme (disparition du produit), etc..
Le comportement de variété est expliqué aussi par **des causes personnelles** : le désir d'alternance dans le familier, le désir du non familier et la recherche d'information.
Autrement dit, le consommateur va changer de marque sans être insatisfait, **car il recherche de nouvelles expériences de consommation plus ou moins intenses** (le désir d'alternance dans le familier est moins intense que le désir de non familier), **ou parce qu'il cherche à collecter de nouvelles informations**

Il existe aussi **des causes interpersonnelles : l'affiliation et la distinction :** dans ce cas, le consommateur va changer de produit/ service pour rester en phase avec les comportements évolutifs de ses groupes de référence, ou encore, pour manifester un style de vie particulier (distinctif)

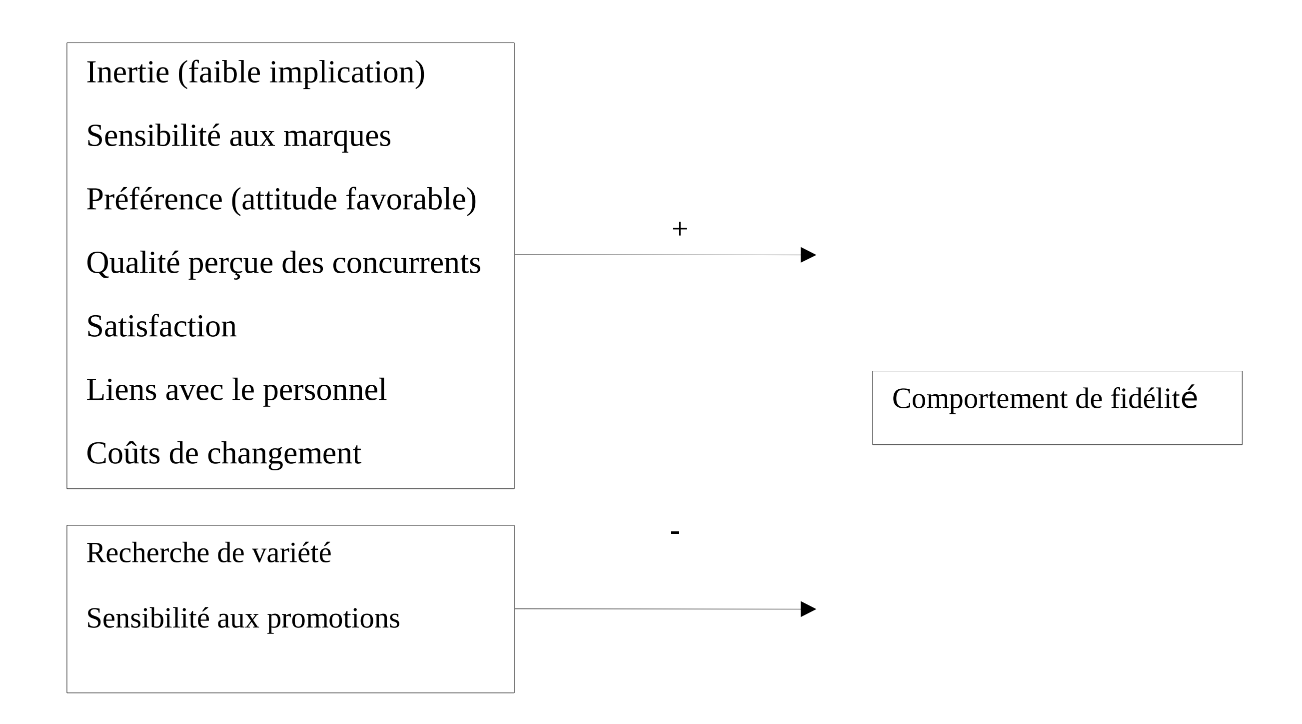
2-3- Recherche de variété et stratégie marketing

La prise en compte du degré de recherche de variété par les consommateurs permet de définir une stratégie de gamme adaptée (quelle largeur, quelle profondeur) et d'éviter des situations d'hyper choix (le consommateur est perdu, face à une offre pléthorique- excessif)
Par exemple les réponses du consommateur aux actions promotionnelles sont en partie expliquées par le comportement de recherche de variété. L'entreprise peut encourager la recherche de variété par le consommateur, plus le consommateur est dans une humeur positive, plus il aura tendance à varier ses achats.

3- Les facteurs explicatifs de la fidélité

La fidélité du consommateur s'explique par de nombreux paramètres comme une faible implication (inertie des comportements), la conviction que certains produits sont meilleurs que d'autres, ce qui entraine une forte sensibilité aux marques, la faible qualité perçue des concurrents, une satisfaction élevée, liens solides avec le personnel de l'entreprise, coûts de changements perçus comme élevés (le temps , l'argent et tous les efforts liés à la recherche d'informations, avant l'achat et l'apprentissage après l'achat, un fort degré de risque perçu.

Dans le sens de l'infidélité les paramètres explicatifs sont : la recherche de variété dans la consommation et une forte sensibilité aux promotions.



L'entreprise est toujours active pour que la fidélité soit rentable, elle met en place trois grandes modes de fidélisation, ainsi, en amont de l'échange commercial, elle gère **les états psychologique du consommateur**, puis elle **tente de satisfaire au mieux ses clients** (**fidélisation implicite**), en aval, **elle met en œuvre des programmes de fidélisation** (**fidélisation active**), voire même, e**lle fait en sorte que le coût de l'infidélité soit plus élevé (fidélisation par enfermement)**

3-1 La fidélisation implicite

La première étape consiste à gérer **les états psychologiques** du consommateur dans un sens favorable à la réalisation des objectifs de l'entreprise, la seconde étape consiste à faire en sorte que **le client attribue au produit/ service une valeur élevée (avant l'achat) et qu'il soit satisfait de son choix (après la consommation**), le consommateur ne cherche pas nécessairement le produit/ service le moins cher, mais celui qu'il considère comme ayant la **plus forte valeur ajoutée**, pour répondre à cette exigence, l'entreprise doit travailler sur l'offre (le savoir faire)

3-2 La fidélisation par enfermement

Certaines entreprises font en sorte que le coût de l'infidélité soit rendu plus élevé ; elles mettent en place des « barrières à la sortie » de façon à « scotcher » le client, contrat de longue durée dans le domaine de la téléphonie, pénalités de remboursement anticipé dans le domaine bancaire. Certains titres de presse facturent un forfait mensuel de façon à éviter le couperet lorsque l'abonnement prend fin., dans ce mode l'effort est transféré vers le consommateur, qui doit prendre lui-même l'initiative de stopper l'abonnement.

3-1- la fidélisation active

Une marque a d'autant plus de chances de satisfaire le consommateur qu'elle répond à ses attentes. Pour une entreprise, il est donc indispensable de connaitre les attentes du consommateur et de mesurer régulièrement dans quelle mesure l'entreprise y répond, notamment à l'aide de « baromètres » de satisfaction. Toutefois, répondre aux attentes conscients des clients n'est pas nécessairement une garantie de succès surtout si les concurrents font de même. Aujourd'hui, des réflexions sont menées sur « l'étonnement » du consommateur, voir même, « l'émerveillement », c'est en dépassant les attentes conscients

des clients que l'entreprise peut se différencier réellement de ses concurrents. Mais c'est surtout en travaillant sur la dimension émotionnelle de l'interaction.

La fidélité active repose sur le principe que le client moyen n'existe pas, ne pas traiter de la même façon des clients différents (donner plus pour les meilleurs clients et abandonner les clients les moins rentables), formuler les objectifs commerciaux en terme de clients et non pas en terme de produits. « Recruter 100 000 nouveau clients » et non pas « vendre 100 000 produits », donner un statut à chaque client et le pousser à changer de statut « vers le haut » (prospect, nouveau client, client, client régulier, client fidèle)

Section 2 : les types d'achat

On distingue généralement sept types d'achat :

- ✓ **L'achat implusif**

L'achat impulsif a longtemps est défini comme achat non planifié

L'achat impulsif intervient quand le consommateur ressent une urgence d'acheter immédiatement qui est soudaine, souvent puissante et persistante

Exemple : on demande aux consommateurs d'établir une liste de courses, ensuite on compare les différences entre les achats effectivement réalisés et la liste.

- ✓ **L'achat compulsif**

L'achat compulsif est l'irrépressible envie d'acheter pour réduire une forte anxiété

L'achat compulsif est répétitif, chronique et devient le principal comportement en réponse à des sentiments ou des événements négatifs pour l'individu

L'achat compulsif est un désordre psychologique qui vise l'achat et non un produit en particulier : cosmétiques, vêtements……

- ✓ **L'achat fortuit**

C'est l'achat qui a lieu lorsque le consommateur a peu d'expérience et qu'il est faiblement impliqué. C'est lors de tels achats que l'influence d'éléments, comme la couleur, le design et les réductions, est la plus importante

Le comportement d'achat dépend également de la décision envisagée. On achète pas de la même façon une pâte de dentifrice, une raquette de tennis, un ordinateur personnel et une automobile. Plus l'achat est cher et complexe, plus la délibération risque d'être longue et d'impliquer de nombreux intervenants. Ainsi Assael a distingué quatre types de comportement d'achat liés au degré d'implication de l'acheteur et à l'étendue des différences entre les marques.

	Niveau d'implication élevé	Niveau d'implication faible
Différence significative entre les marques	L'achat complexe	L'achat de diversité
Peu Différence entre les	L'achat réduisant une	L'achat routinier

marques	dissonance	

- ✓ **L'achat complexe**

Un achat est complexe lorsque le consommateur est fortement impliqué et a pris conscience des différences entre les marques composant l'offre. Le degré d'implication est lui-même fonction du montant de l'achat, de sa fréquence, du niveau du risque perçu. Le consommateur consacre alors beaucoup de temps à s'informer sur les différentes caractéristiques des produits. Dans le cas d'un ordinateur personnel, l'individu cherchera à savoir ce que veulent dire « 4,3 gigas de mémoire », « modem 56 K » ou « lecteur DVD4x »

L'acheteur passe ensuite par une phase d'apprentissage, il se forge des images puis développe des attitudes avant de prendre sa décision. Et ceci à travers les publicités informative, un personnel de vente compétent, et si possible un bouche à oreille favorable.

- ✓ **L'achat réduisant une dissonance**

Il arrive qu'un consommateur impliqué perçoive peu de différences entre les marques. Il est alors sensible au prix de vente et à la disponibilité immédiate du produit.

Une fois l'achat effectue, le consommateur peut percevoir un écart entre son expérience et ce qu'il a attendu du produit. Il cherche alors à justifier sa décision de façon à réduire cette « dissonance » dan ce cas, le comportement précède la formation des attitudes. Un responsable marketing confronté à cette situation a intérêt à lancer des actions de communication pour rassurer le consommateur sur la pertinence de son choix.

- ✓ **L'achat routinier**

Nombreux sont les produits pour lesquels le consommateur ne se sent guère impliqué ni ne perçoit de véritable différences entre les marque. Prenons l'exemple de sel de tables. La plupart des gens n'y prêtent guère attention et se contentent d'acheter la marque disponible au point de vente. S'ils achètent toujours la même, c'est plus par habitude qu'en raison d'une véritable fidélité

Les produits fréquemment consommés et de faible valeur unitaire sont souvent achetés ainsi.

Dan ce cas, le consommateur ne passe pas par la séquence habituelle : image attitude comportement ; il n'y pas de recherche active de renseignements ? Mais une exposition passive à l'information disponible à la télévision ou à la radio : la conviction laisse place à la familiarisation.

- ✓ **L'achat de diversité**

Certaines situations d'achat se caractérise par une faible implication mais de nombreuse différences perçues au sein de l'i=offre. On observe alors de fréquents changements de marque. Prenons le cas des biscuits. Le consommateur connait le marques et choisit entre elles sans réelle évaluation, mais plutôt en fonction du moment ou de sa volonté de diversité, pas nécessairement liée à une insatisfaction antérieure.

CHAPITRE VI : LE CONTEXTE EMOTIONNEL DE L'ACHAT

Dans un magasin, le consommateur va-t-il se comporter de la même façon s'il est seul ou s'il est accompagné ? Si le produit est destiné à être consommé le matin ou le soir ? la réponse à ces questions est négative, car le contexte joue fortement sur le processus de décision (temps passé dans le magasin, marque acheté….) et interagit avec les émotions que ressent le consommateur (frustration, joie, ….)

Section 1 : Les contextes de consommation

Pour mieux comprendre les activités du consommateur, il est souhaitable de considérer le contexte dan lequel s'inscrivent les comportements.

A- Les types de contextes

Le consommateur est confronté aux produits/ services dans trois contexte :

- **Le contexte de communication :** il s'agit du contexte dans lequel le consommateur est exposé aux messages commerciaux de la marque. Le consommateur ne perçoit pas le message de la même façon s'il est en train de réaliser d'autres activités en parallèle (comme conduire) , si le message est glissé à l'intérieur d'un programme sportif ou d'une comédie etc…
- **Le contexte d'achat :** il s'agit du contexte dans lequel le produit est acheté. Le consommateur ne se comporte pas de la même façon s'il est accompagné ou non d'enfants, s'il est pressé ou s'il dispose de temps,, s'il a ou non préparé une liste de courses, si la musique est lente ou rapide, etc.
- **Le contexte d'utilisation :** il s'agit du contexte dan lequel le produit est utilisé par le consommateur. On n'attend pas du produit les mêmes choses s'il est consommé en famille ou seul, s'il est acheté pour soi ou pour offrir, à domicile ou en voyage, etc

Les éléments qui forment un contexte de consommation sont en général définis par défaut. Ce sont « ***tous les éléments qui interviennent dans le processus de consommation et qui ne tiennent ni au produit, ni au consommateur*** »

Les caractéristiques du produit ou son prix ne font donc pas partie du contexte. De même les caractéristiques du consommateur, comme son âge ou son revenu. Le contexte peut être défini à partir de l'environnement physique, de l'horizon temporel, de l'environnement social et du but de l'individu.

Eléments	Exemples
L'environnement physique	Le lieu (extérieur/ intérieur), la foule, la température et l'éclairage, la musique
L'horizon temporel	Le moment dans la journée, le jour de la semaine, le mois ou la saison, le délai écoulé par rapport à d'autre événement (dernier achat, anniversaire, ..)

	, le temps disponible.
L'environnement social	Le contexte public ou privé, la nécessité de justifier ses actes, la présence d'enfants, ou d'amis
Le but	Le type de visite (course de dépannage, courses régulières), le destinataire (soi même, un membre de la famille..) l'objectif (un cadeau, une récompense personnelle, un outil de travail..)

Comme on vient de voir le contexte réel, il existe aussi le contexte perçu par le consommateur qui est vraiment pertinent pour comprendre son comportement du consommateur.

Exemple : peu importe de savoir si le consommateur attendu 5 ou 8 minutes. La question est de savoir s'il estime avoir attendu et dans l'affirmative, sil l'attente a été désagréable ou non ?

B- L'impact du contexte sur le consommateur

Pour le marketing, la compréhension des contextes de consommation est importante à trois titres car le contexte joue sur le processus de choix, l'évaluation post-achat, et d'une façon directe sur le comportement du consommateur.

- **L'impact sur le processus de choix et sur l'évaluation post-achat :** Le contexte de consommation détermine la taille de l'ensemble évoqué. C'est-à-dire le nombre considérés comme acceptables par le consommateur.
  Par exemple : le consommateur va considérer plus de boissons différentes dans le contexte socialisées (un repas avec les amis à la maison, une soirée…) comparativement au contexte non socialisées (après un effort physique…)
  Le contexte influence également l'importance des différents critères de choix. Par exemple : pour choisir un parfum à offrir, le consommateur fait plus attention à la forme du flacon et à la marque alors que pour lui, il fera sensiblement plus d'attention au prix. Les critères d'évaluation du point de vente changent aussi/ le choix offert est plus important quand on achète le parfum pour soi, alors que le conseil du vendeur est plus important pour un parfum à offrir.
- **L''impact direct sur les comportements :** le contexte d'achat peut modifier directement les comportements des consommateurs. Les distributeurs sont, par exemple, particulièrement attentifs au contexte (son, lumières..) de faon à favoriser des comportements qui leur sont favorables : temps passé dans le magasin, nombre de produits pris en main

Section 2 : Les émotions

A- Les états affectifs

1- Les diversités des états affectifs

Pour Derbaix (1996) les états affectifs se caractérisent par une intensité, une durabilité et un degré de conscience on distingue :

- Les émotions « choc », comme la surprise ou la peur. C'est un état affectif bref, intense, difficile à masquer et dont l'origine est identifiée précisément
- Les sentiments comme la fierté ou la jalousie, c'est un état affectif diffus et persistant mais dont l'origine est assez clairement identifié
- Les humeurs comme la gaieté ou la mélancolie, c'est un état affectif passager dont l'origine n'est pas précisément identifiée.
- Les émotions discrètes, comme le désir, l'amour, la haine, la tristesse, la joie, l'admiration

Les états affectifs peuvent s'exprimer à différents « niveaux de profondeur ». au niveau le plus profond, ils s'expriment par des mécanismes psycho- biologiques: sudation, accélération du rythme cardiaque, pression sanguine plus élevée, dilatation des pupilles….

Au niveau intermédiaire, les états affectifs s'expriment par des comportements moteurs, gestes, expression faciales ou vocales

Au niveau le plus superficiel, ils s'expriment de façon subjective avec des mots (ce qui suppose que l'individu peut correctement verbaliser son état affectif.

2- Quelques émotions spécifiques

Quelques émotions ont été étudiées spécifiquement en relation avec les activités de consommation, notamment l'anxiété, la surprise et la nostalgie

- **L'anxiété**
  L'anxiété est parfois considérée comme une caractéristique stable de l'individu comme un trait de personnalité : certains individus sont donc plis anxieux que d'autres. Cette anxiété se manifeste de façon latente, sourde, permanente comme une vague sensation de peur qu'il est difficile d'attribuer à telle ou telle cause précise.
  L'anxiété peut être aussi considérée comme une émotion liée à un contexte particulier.
  Plusieurs facteurs peuvent concourir à créer l'anxiété :
  - ✓ Une surcharge d'émotions ou d'informations (comme dans la période d'examen)
  - ✓ Un conflit de motivation (des choix difficiles à faire)
  - ✓ Un sentiment de frustration (des buts impossible à atteindre, des échecs difficiles à surmonter)
  - ✓ Un sentiment d'insécurité relationnelle (souvent lié à un manque d'affection durant l'enfance..)
  - ✓ Une forte incertitude (son état de santé, sur son avenir professionnel)

  Dans la plupart des cas, le rôle de l'homme de marketing consiste à contenir l'anxiété du consommateur (par exemple, créer un sentiment de sécurité dans un centre commercial…..) mais parfois, l'objectif consiste à faire peur, c'est notamment le cas des campagnes de communication qui défendent des causes publiques (par exemple, la sécurité routière)

- **La surprise**

  La surprise est une émotion neutre (ni positive, ni négative) et brève. Cette émotion se manifeste quand l'individu est confronté à un produit, un service, un attribut ou plus généralement, un contexte inattendu ou mal anticipé. Plus l'écart est grand avec ce qui attendu, plus la surprise est importante. L'émotion se manifeste de diverses façons, selon son intensité : concentration soudaine de l'attention, arrêt des autres activités, expressions faciales spécifiques (bouche ouverte, paupières levées …) cette surprise est généralement suivie d'une émotion positive ou négative, selon la nature de l'expérience surprenante : la surprise amplifie les émotions dans les deux directions.

  L'émotion de surprise détermine en partie la satisfaction du consommateur. Au-delà, la surprise est un élément constitutif du ravissement. Le ravissement du consommateur résulte d'une conjonction entre, d'une part, une émotion positive et stimulante et d'autre part, une situation imprévue et surprenante. Avec le ravissement, l'émotion s'exprime pleinement.

- **La nostalgie**

  A l'origine, la nostalgie est une pathologie médicale liée à l'éloignement géographique (exemple les soldats des armées). Aujourd'hui, le terme nostalgie fait référence à une émotion « douce –amère », à la fois positive et négative : le souvenir du « bon vieux temps » (un sentiment de nostalgie lié à des événements personnels) ou « le rejet d'une époque révolue » (un sentiment de nostalgie lié à une histoire collective, par exemple , celle d'un pays ou celle d'une génération)

  L'émotion nostalgique est déclenchée par de nombreux stimuli :

  - ✓ Les odeurs et la musique
  - ✓ Les lieux (ceux des vacances pendant l'enfance, par exemple)
  - ✓ Des personnes (notamment la figure de la grand-mère)
  - ✓ Les objets

La prise en compte de l'émotion nostalgique par les responsables marketing donne lieu à un véritable « retro- marketing » ou « marketing de l'authenticité ».

3- La place des émotions dans le processus de décision

Les émotions participent à la qualité des jugements et des choix. Elles jouent un rôle « adaptatif » réagir vite face au danger, faire baisser le niveau de pression interne.

Les états affectifs interagissent avec les processus cognitifs. Dans la dynamique d'un processus d'évaluation, cela peut fonctionner de la manière suivante : une première impression est formée vis-à-vis d'un objet, sur une base purement affective (j'aime / ou je n'aime pas), une évaluation cognitive est ensuite réalisée (mais reposant toujours sur cette première impression), le jugement permet alors de modifier cette première impression mais avec les biais propres aux processus d'ancrage et d'ajustement.

4- Impact des émotions sur le consommateur

Le rôle des émotions a été étudié en relation avec de multiples thématiques :

a- la persuasion publicitaire : la publicité n'est pas seulement affaire de persuasion sur la base d'argument, les émotions y prennent toute leur place. Ainsi suite à une exposition publicitaire, les réactions affectives modifient les croyances envers la marque (associer à la marque un bénéfice émotionnel, nostalgie, joie,…) l'attitude envers la publicité l'attitude envers le produit et l'intention d'achat.

b- Les comportements dans les lieux de vente : le comportement du consommateur dans les lieux de vente est influencé par des éléments de contexte : la foule, la musique, la lumière…L'action du contexte sur les comportements est généralement « médiatisée » par des émotions. Autrement dit, le contexte agit sur l'état affectif du consommateur (quiétude, stress…) et ces émotions agissent ensuite sur les comportements. On observe un comportement d'approche quand les émotions sont plaisantes et stimulantes. au contraire, quand l'environnement génère du stress et de l'anxiété (frustration de ne pas avancer dans un magasin, musique assourdissante…), les comportements d'évitement apparaissent

c- Les comportements spécifiques (achat impulsif) : certains états affectifs favorisent la réalisation d'achats impulsifs comme l'anxiété, la frustration et l'ennui (des états affectifs faiblement stimulant et plutôt déplaisant) ces états sont propices aux achats impulsifs car du point de vue du consommateur, l'achat impulsif lui apporte précisément une stimulation que la vie ne lui donne pas.

B- La gestion des émotions par l'entreprise

D'un point de vue pratique, l'entreprise s'engage dans une gestion des états affectifs du consommateur (de l'humeur.. à l'émotion choc)

- Avant l'achat : l'entreprise peut gérer le contenu émotionnel du message publicitaire, ainsi que le processus de décision
- Pendant l'achat : l'entreprise peut gérer l'ambiance du point de vente, peut vouloir mettre ne place un véritable « management d'humeur » (apprendre les vendeurs à analyser l'humeur des clients) , intégrer le client dans un parcours afin de modifier son humeur dans un sens favorable aux objectifs de l'entreprise
- Après l'achat : il s'agit de gérer le stress (par exemple , apprendre au client à utiliser le produit sans l'endommager…)

Section 3 : la consommation expérientielle

Parfois, les émotions ne forment pas seulement un aspect fondamental de la décision mais constituent le but même de la consommation. Quand l'activité de consommation vise moins un objectif qu'à vivre des émotions, on parle de « consommation expérientielle » en effet la consommation est un processus de production (consumer en latin signifie détruire) puisque le consommateur produit des émotions et finalement du bonheur.

Le consommateur veut faire de sa consommation un plaisir qu'il s'agisse de l'acte d'achat lui même ou de l'utilisation qui en découle, il recherche ces moments où il va éprouver des émotions positives et vivre des expériences nouvelles. Exemple : de nombreux produits /

services sont portés par cette recherche d'expérience : les parcs d'attraction, les voyages, les sport, ….

1- La recherche d'expériences et le processus de consommation

Comparativement à l'approche cognitive qui donne une importance centrale au traitement de l'information. Dans l'approche expérientielle, on s'intéresse à l'activité de consommation plutôt qu'au processus de choix qui conduisent à l'achat.

En effet, la décision d'achat constitue le point de départ de l'analyse et non le point d'arrivée.

Alors que dans l'approche cognitive, l'accent est mis sur le processus de recherche d'informations, l'approche expérientielle met l'accent sur la recherche de sensations : les comportements de consommation sont moins guidés par la recherche d'informations que par des stimuli internes.

Dans la consommation expérientielle, on étudie la dimension symbolique et esthétique plutôt que sa dimension fonctionnelle. Autrement dit , on s'intéresse plus à ce que le produit : service signifie pour le consommateur qu40 son usage et ses performances concrètes

2- La recherche d'expériences et les caractéristiques du consommateur

Dans la perspective socio-économique, le consommateur est surtout contraint par son revenu. Dans l'approche expérientielle, la contrainte vient plutôt de son temps disponible. Les variables économiques et socio démographiques sont moins importants.

Dans une approche expérientielle de la consommation, les caractéristiques qui permettent de différencier les uns des autres sont avant tout :

- Une implication émotionnel que fonctionnelle (l'individu est plus concerné par le plaisir que les facettes d'intérêt, de signe ou de risque)
- Une orientation visuelle, plutôt que verbale (l'individu privilégie un traitement cognitif, à base d'image mentale plutôt que verbal)
- Un besoin de stimulation (l'individu d'engage dans des comportements « exploratoires » ne craint pas le risque, est ouvert aux innovations et s'engage dans des communications interpersonnelles)
- La recherche de sensation (l'individu cherche l'aventure et les frisons, n'est replié sur lui-même, évite la routine pour ne pas tomber dans l'ennui)
- Une orientation » romantique » plutôt que « classique » (l'individu privilégie les émotions sur la logique, l'intuition sur la rationalité)
- Des motivations intrinsèques plutôt extrinsèques (l'individu recherche l'activité -pour elle- même et non pour les bénéfices fonctionnel qu'elle pourrait lui apporter
- Des fantasmes et des états affectifs (humeurs, sentiments,, émotions….) plutôt qu'attitude

3- Le marketing expérientiel

L'approche expérientiel conduit à faire évoluer les leviers d'actions marketing. Et ceci en suivant plusieurs pistes :

- Surprendre le consommateur : les librairies bernes et noble et la chaine strabuck qui lancent le concept « librairie coffe-shoop »
- Proposer de l'extraordinaire : la chaine de restauration planet hollywood qui offre aux clients de rencontrer des stars

- Stimuler les cinq sens : la chaine de parfumerie sephora qui met les produits à portée de main des clients (en faisant disparaitre les comptoirs)
- Créer du lien : ben et Jerry’s offre du commerce responsable

La perspective expérientielle n’encourage pas seulement une adaptation des leviers d’actions. Elle invite le responsable marketing à repenser son offre en profondeur